

ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ  
ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ: ΖΟΡΜΙΑ-ΚΟΥΣΟΥΡΗ ΟΛΥΜΠΙΑ

ΤΟ ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΣΗΜΑ ΣΤΟ ΣΥΓΧΡΟΝΟ MARKETING

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΜΑΙΤΟΥ ΣΤΕΛΛΑ  
ΜΑΝΤΖΑΡΗ ΚΑΤΕΡΙΝΑ  
ΜΟΡΟΓΛΟΥ ΜΑΡΙΝΑ

ΠΑΤΡΑ 1992



ΑΡΙΘΜΟΣ	983
ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ	

ΤΟ ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΣΗΜΑ ΣΤΟ ΣΥΓΧΡΟΝΟ MARKETING

Ευχαριστούμε την καθηγήτρια Ολυμπία Κουσσούρη - Ζορμπά για την πολύτιμη βοήθειά της, καθώς επίσης τον αντιπρόσωπο της ημερήσιας οικονομικής εφημερίδας ΕΞΠΡΕΣ κ. Παναγιώτη Γιαλένιο, από την διαφημιστική εταιρεία Bozell Grant τους κ.κ. Παναγιωτόπουλο Γεώργιο και Αστρόμο Δημήτρη, την Bold A.E., το γραφείο της E.O.K., το Υπουργείο Εμπορίου, τον Διευθυντή Marketing της Citroen κο Δελεβάντε Μάριο, τον Οικονομικό Διευθυντή της Philip Morris κο Παιαγιάννη Χρήστο, και τους Product Managers της Lever Ελλάς A.E. κ.κ. Αρετέο Κωνσταντίνο και Γεωργακόπουλο Δημήτρη.

## Π Ρ Ο Λ Ο Γ Ο Σ

Παρ' όλο που η προσοχή όσων συμμετείχαμε στην μελέτη και ανάλυση του θέματος, για το οποίο θα διαβάσετε στις επόμενες σελίδες, ήταν στραμμένη στο λογιστικό κλάδο, εντούτοις δεν μπορούσαμε να παραβλέψουμε την σημαντικότητα και άλλων θεμάτων που, χωρίς να άπτονται άμεσα της λογιστικής, έχουν μεγάλη σημασία για τη λειτουργία μιας σύγχρονης επιχείρησης. Ένα από τα θέματα αυτά ήταν και το Εμπορικό Σήμα στο σύγχρονο marketing.

Δεν παρουσιάστηκε κανένας δισταγμός στο να στραφούμε στην σε βάθος, μελέτη ενός τόσο σημαντικού στοιχείου του οποίου μάλιστα γινόμαστε καθημερινά θεατές. Τόσο η θεωρητική, όσο και η πρακτική πλευρά του θέματος έγινε προσπάθεια να κρατηθούν σε μία ισορροπία, που να εξασφαλίζει για τον αναγνώστη της έρευνας μια πραγματικά σφαιρική αντίληψη.

Σήμερα, μετά την ένωση των χωρών της Ευρώπης (Ε.Ο.Κ.), και την πτώση των "τεχνικών" εμποδίων των αγορών του πρώην Ανατολικού μπλόκ, το εμπορικό σήμα της κάθε επιχείρησης αναβαθμίζει ακόμη περισσότερο τον ρόλο του, μια η ευρωπαϊκή αγορά τείνει να γίνει ενιαία.

Η επιτροπή της Ε.Ο.Κ. που ασχολείται με το θέμα, έχει θεσπίσει μια δέσμη μέτρων και κοινοτικών νόμων που καλύπτουν νομικώς το εμπορικό σήμα, εξασφαλίζοντας τόσο το συμφέρον της επιχείρησης όσο και του καταναλωτή. Οι ποινές που αποδίδονται σε όσους χρησιμοποιούν "πλάγια μέσα" ώστε να εκμεταλλευτούν τυχόν συγκυρίες που θα τους αποφέρουν εύκολα και άμεσα κέρδη εις βάρος του αγοραστή και του νόμιμου αντιπροσώπου είναι ανάλογες.

Με την εργασία μας αυτή, που αποτέλεσε και κοπιαστικό αλλά και χρονοβόρο έργο δεν φιλοδοξούμε να εξαντλήσουμε ένα τόσο μεγάλο θέμα, αλλά είμαστε σίγουρες ότι θα βοηθήσουμε κάθε ενδιαφερόμενο να περιορίσει τα σκοτεινά σημεία στη σχέση του με τα εμπορικά σήματα που τον περιβάλλουν καθημερινά. Πιστεύουμε ότι το αποτέλεσμα θα κρατήσει το ενδιαφέρον του αναγνώστη αμείωτο μέχρι την τελευταία σελίδα.

Π Ε Ρ Ι Ε Χ Ο Μ Ε Ν Α

ΣΕΛΙΣ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

ΜΕΡΟΣ Α΄

ΕΙΣΑΓΩΓΗ 1

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΓΕΝΙΚΟ ΜΕΡΟΣ 5

ΟΡΙΣΜΟΙ 6

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΕΙΔΗ ΣΗΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΣΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ 8

1. ΓΕΝΙΚΟ ΜΕΡΟΣ 8

2. ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΤΟΥ ΣΗΜΑΤΟΣ 9

3. ΕΙΔΗ ΣΗΜΑΤΩΝ 11

4. Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΣΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ 15

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΣΗΜΑΤΑ - ΤΥΠΟΠΟΙΗΣΗ 18

1. ΓΕΝΙΚΑ 18

2. ΕΤΙΚΕΤΑ 19

3. ΤΥΠΟΠΟΙΗΣΗ 21

4. ΜΑΡΚΑ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ (BRAND-NAME) 25

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ 30

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΩΘΗΣΗ ΤΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ 67

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΤΩΝ ΣΗΜΑΤΩΝ ΚΑΙ  
ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΩΘΗΣΗ ΤΟΥ ΣΗΜΑΤΟΣ 71

ΜΕΡΟΣ Β'

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

1. ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ	80
2. ΕΙΚΟΝΑ ΣΗΜΑΤΟΣ	86
3. ΠΗΓΕΣ ΠΡΟΒΛΕΥΣΗΣ	87

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

Η ΕΙΚΟΝΑ ΤΟΥ ΣΗΜΑΤΟΣ (ΜΕΛΕΤΗ ΑΥΤΗΣ)	97
-------------------------------------	----

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

Η ΕΙΚΟΝΑ ΤΟΥ ΣΗΜΑΤΟΣ (ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ)	115
----------------------------------	-----

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΣΗΜΑ - ΕΘΝΟΣΗΜΟ	127
--------------------------	-----

ΜΕΡΟΣ Γ'

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

1. ΕΙΔΙΚΑ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΟ ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΣΗΜΑ	129
2. ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΟ ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΣΗΜΑ	132

ΝΟΜΙΚΟ ΜΕΡΟΣ

ΜΕΡΟΣ Α'

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

1. ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΚΑΙ ΝΟΜΟΘΕΤΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ	134
2. ΠΗΓΕΣ	136
3. ΤΟ ΣΗΜΑ ΑΠΟ ΝΟΜΙΚΗ ΑΠΟΨΗ	136
4. ΕΝΝΟΙΑ	136
5. ΤΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΗΣ ΕΝΝΟΙΑΣ ΤΟΥ ΣΗΜΑΤΟΣ	137

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

1. ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΚΑΙ ΣΚΟΠΟΣ ΤΟΥ ΕΜΠΟΡΙΚΟΥ ΣΗΜΑΤΟΣ	141
2. ΣΕ ΤΙ ΣΥΝΙΣΤΑΤΑΙ ΤΟ ΣΗΜΑ	142
3. ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ ΤΟΥ ΣΗΜΑΤΟΣ	143
4. ΕΙΔΗ ΚΑΙ ΣΚΟΠΟΙ ΤΟΥ ΣΗΜΑΤΟΣ	143
5. ΔΙΚΑΙΩΜΑ ΚΑΤΑΘΕΣΗΣ ΣΗΜΑΤΟΣ	145
6. ΠΟΙΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΕΠΙΔΕΧΟΝΤΑΙ ΣΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ	146
7. ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑΣ ΤΟΥ ΣΗΜΑΤΟΣ	146

ΣΕΛΙΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

Α. ΤΟ ΑΤΟΜΙΚΟ ΣΗΜΑ	148
Β. ΤΟ ΣΥΛΛΟΓΙΚΟ ΣΗΜΑ	169
Γ. ΣΗΜΑΤΑ ΑΛΛΟΔΑΠΩΝ	171
Δ. ΤΥΠΙΚΟ ΚΑΙ ΟΥΣΙΑΣΤΙΚΟ ΣΥΣΤΗΜΑ	174

ΜΕΡΟΣ Β'

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

1. Η ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ ΠΕΡΙ ΣΗΜΑΤΩΝ, ΟΠΩΣ ΠΡΟΣΑΡΜΟΖΕΤΑΙ ΜΕ ΤΑ ΤΗΣ Ε.Ο.Κ.	176
2. ΤΟ ΚΟΙΝΟΤΙΚΟ ΣΗΜΑ	179
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	190
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	



## ΜΕΡΟΣ Α'

### ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Οι επιχειρηματίες επιθυμούν να εξασφαλίσουν για την επιχείρησή τους ένα βαθμό ανεξαρτησίας και ασφάλειας. Ένας τρόπος όπου οι κατασκευαστές χονδρέμποροι και λιανέμποροι προσπαθούν να πετύχουν αυτούς τους σκοπούς είναι με την αναγραφή πάνω στο προϊόν ενός εμπορικού σήματος με το οποίο πιστεύουν ότι θα εδραιώσουν την προτίμηση και αφοσίωση των καταναλωτών. Αφού λοιπόν το εμπορικό σήμα αναγνωριστεί από τις αρμόδιες υπηρεσίες του Υπουργείου Εμπορίου κατοχυρώνεται νομικά.

Το σήμα είναι το σημαντικότερο χαρακτηριστικό του προϊόντος, γιατί προσθέτει αξία στο προϊόν και πολλές φορές θεωρείται σαν το σπουδαιότερο περιουσιακό στοιχείο της επιχείρησης (π.χ. Coca Cola, το σήμα αυτό είναι διεθνώς γνωστό και έχει προσδώσει μεγάλη αξία στο προϊόν). Επειδή το σήμα είναι ένα από τα βασικότερα χαρακτηριστικά του προϊόντος γι' αυτό και απαιτείται μεγάλη προσοχή, κατά τη διαδικασία της επιλογής του. Αποτελείται από ορισμένα στοιχεία που τα διακρίνουμε :

- α) στο όνομα του σήματος, είναι εκείνο το τμήμα που μπορούμε να το προφέρουμε, να το διαβάσουμε, να το εκφωνήσουμε (είναι γνωστό και σαν μάρκα ή φίρμα) και αποτελείται από λέξεις, γράμματα ή αριθμούς - Coca Cola, BP, OMO, 3B και
- β) στο σύμβολο του σήματος, είναι το τμήμα που γίνεται αντιληπτό, αναγνωρίζεται μόνο οπτικά και που δεν μπορούμε να το προφέρουμε. Μπορεί να είναι ένα σχέδιο ή χρώμα ή διακριτικό γράμμα (ο κροκόδειλος της Lacoste ή η τίγρης της ESSO).

Η επιχείρηση θα πρέπει να αποφασίσει αν θα σηματοποιήσει ή όχι το προϊόν της. Γι' αυτό και σήμερα τα περισσότερα προϊόντα που κυκλοφορούν στην αγορά έχουν κάποιο σήμα.

Η σηματοποίηση οφείλεται στον τεράστιο ανταγωνισμό και στο πλήθος των ομοειδών προϊόντων, που υπάρχουν σήμερα στην αγορά και αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα στοιχεία στο σύγχρονο marketing αυτών των επιχειρήσεων.

Σήμερα, μετά την ένωση των χωρών της Ευρώπης (Ε.Ο.Κ.) και την πτώση των "τεχνικών" εμποδίων των αγορών του πρώην Ανατολικού μπλοκ, το εμπορικό σήμα της κάθε επιχείρησης αναβαθμίζει ακόμη περισσότερο τον ρόλο του, μια και η ευρωπαϊκή αγορά τείνει να γίνει ενιαία.

Η επιτροπή της Ε.Ο.Κ. που ασχολείται με το θέμα, έχει θεσπίσει μια δέσμη μέτρων και κοινοτικών νόμων που καλύπτουν νομικώς το εμπορικό σήμα, εξασφαλίζοντας τόσο το συμφέρον της επιχείρησης όσο και του καταναλωτή.

Οι ποινές που αποδίδονται σε όσους χρησιμοποιούν "πλάγια μέσα" ώστε να εκμεταλλευτούν τυχόν συγκρισίες που θα τους αποφέρουν εύκολα και άμεσα κέρδη εις βάρος του αγοραστή και του νόμιμου αντιπροσώπου είναι ανάλογες.

Αυτός εξ'άλλου είναι και ο λόγος που τα περισσότερα προϊόντα σήμερα έχουν σήμα σε αντίθεση με τα παλιότερα χρόνια, όπου δεν υπήρχε μεν η σηματοποίηση των προϊόντων με τη μορφή που υπάρχει σήμερα, αλλά είχε δημιουργηθεί η ανάγκη της σηματοποίησης και γι'αυτό το λόγο δημιουργήθηκαν δύο τάσεις.

α. 1η τάση : Συγκινησιακή τάση.

Τη θέση αυτή την υπερσπίζουν ορισμένοι διαφημιστές οι οποίοι θεωρούν ότι η εικόνα του σήματος είναι μια αποκλειστική συγκινησιακή έννοια η οποία προκύπτει από συναισθηματικά στοιχεία, όπως είναι τα θέματα που προβάλλει μια διαφημιστική αγγελία (περιβάλλον, ερωτισμός, ονειροπόληση, οικογενειακό περιβάλλον). Οι γνώμες οι οποίες διατυπώνονται από τους διαφημιστές αυτής της τάσης στηρίζονται αποκλειστικά και μόνο στην εικόνα του σήματος και όχι στο σήμα αυτό καθ'αυτό. Π.χ. η εικόνα σήματος της ESSO πριν να μετονομαστεί σε ΕΚΟ, ήταν μια δυναμική εικόνα, διότι ο άνθρωπος τύπος της ESSO ήταν ένα σύμβολο νεότητας και συμπάθειας. Ασφαλώς ο άνθρωπος της ESSO αποτελούσε χωρίς καμμία αμφιβολία ένα στοιχείο της εικόνας του σήματος της ESSO, αλλά θα ήταν υπερβολή να πούμε ότι αυτός και μόνο δημιουργούσε την εικόνα της ESSO. Οποσδήποτε παίζουν ρόλο και άλλα στοιχεία όπως είναι η εξυπηρέτηση και η ποιότητα των προϊόντων της. Από τη στιγμή που η ποιότητα και η εξυπηρέτηση που πρόσφερε η εταιρεία έπαψε να είναι αυτή που οι πελάτες προσδοκούσαν, στράφηκαν σε ανταγωνιστικά προϊόντα παρόλη την δυναμική παρουσία του ανθρώπου που πρόβαλλε την ESSO. Με αποτέλεσμα και αυτός ο λόγος σε συνδυασμό με άλλους συνέτεινε έτσι ώστε να καταστεί η εταιρεία προβληματική.

Στην ίδια τάση υπάρχει και μια άλλη άποψη η οποία δέχεται ότι η εικόνα του σήματος είναι ένας δευτερεύοντας παράγοντας. Υποστηρίζουν ότι θα πρέπει να χρησιμοποιηθούν επιχειρήματα για να προσθέσουν στην εικόνα του σήματος δυναμικό χαρακτήρα. Δηλαδή θα πρέπει να προσθέσουμε στοιχεία που προορισμό θα έχουν να επηρεάσουν τα συγκινησιακά κριτήρια. Είναι βέβαιο ότι η εικόνα του σήματος αναπλάθεται αυθόρμητα στο νου του ανθρώπου και ότι αυτή η έννοια διαφεύγει της αντικειμενικής συλήψεως. Θα ήταν σκόπιμο να αναφερθεί η άποψη

του αμερικανού Reeves ο οποίος λέει ότι τίποτα συγκεκριμένο δεν μπορούμε να πούμε για ένα προϊόν, τα δε επιχειρήματα του τύπου "θα προχωρείται ταχύτερα" και "θα καταναλώνεται λιγότερα" έχουν πάψει πλέον να πείθουν και έτσι οι διαφημιστές θα έπρεπε να τροποποιήσουν την εικόνα του νήματος, ενισχύοντάς την, με συναισθηματικά στοιχεία.

β. 2η τάση : Η συγκινησιακή, ορθολογική τάση.

Το ρεύμα αυτό τείνει να θεωρήσει την εικόνα του σήματος σαν ένα σύνολο συναισθηματικών και ορθολογικών στοιχείων. Η αντίληψη αυτή εκφράζεται από τις ακόλουθες γνώμες :

- Η εικόνα του σήματος είναι ότι γνωρίζουμε και ότι αισθανόμαστε για ένα σήμα.
- Όταν μιλάμε για την εικόνα του σήματος τα εσωτερικά στοιχεία έρχονται σε πρώτη μοίρα.
- Η εικόνα του σήματος είναι μια αυθόρμητη ή επίκτητη κρίση σαφώς διατυπωμένη ή όχι, ένα σύνολο συναισθηματικών και ορθολογικών στοιχείων.

Εδώ θα ήταν σκόπιμο να γίνει μια διάκριση μεταξύ του σήματος σαν όνομα και της εικόνας του σήματος. Η εικόνα είναι μια παράσταση, εντύπωση του αντικειμένου στο πνεύμα. Το δε σήμα είναι ένα διακριτικό σημείο, η ένδειξη του αντικειμένου το οποίο τελικά με το σήμα αναγνωρίζεται.

Ένα σήμα που θεωρείται πετυχημένο δεν αποτελεί μια απλή εγκεφαλική επινόηση, αλλά είναι αποτέλεσμα το οποίο προκύπτει από την έρευνα της αγοράς. Για να υπάρξει όμως αυτό το αποτέλεσμα θα πρέπει να υφίστανται ορισμένες προϋποθέσεις.

- 1) Η ζήτηση του συγκεκριμένου προϊόντος που προβλέπεται να αποκτήσει σήμα, πρέπει να είναι μεγάλη και τέτοια ώστε να συμφέρει οικονομικά η όλη κινητοποίηση που θα γίνει.
- 2) Η ποιότητα των προϊόντων και για την τιμή που θα πωληθούν θα πρέπει να είναι πολύ υψηλή, κάτι που επιβάλλεται, έτσι ώστε να επέλθει το επιθυμητό αποτέλεσμα.
- 3) Θα πρέπει να υπάρχουν οικονομίες κλίμακας. Αν η κινητοποίηση έχει επιτυχία το κόστος παραγωγής θα πέσει και θα αυξηθούν αντίστοιχα τα κέρδη.
- 4) Η αναγνώριση του προϊόντος από το σήμα και την όλη συσκευασία του θα πρέπει να γίνεται εύκολα έτσι ώστε να μείνει στη μνήμη του καταναλωτή.

- 5) Απαιτείται άριστος μηχανισμός διανομής των προϊόντων. Το προϊόν θα πρέπει να είναι παντού διαθέσιμο, έτσι ώστε οι καταναλωτές που χρησιμοποιούν το συγκεκριμένο προϊόν να μπορούν να το βρουν εύκολα. Αυτό φυσικά σημαίνει πλήρη γεωγραφική κάλυψη της αγοράς καθώς και έλεγχο του χώρου εντός του καταστήματος. Πιο συγκεκριμένα η τοποθέτηση του προϊόντος στα καταστήματα, θα πρέπει να είναι σε ευνοϊκή θέση ώστε να δίνεται η δυνατότητα στον καταναλωτή να τα αντιληφθεί αμέσως.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

### ΓΕΝΙΚΟ ΜΕΡΟΣ

Στην εισαγωγή έχουν αναφερθεί ορισμένες προϋποθέσεις που από τη στιγμή που υλοποιούνται δημιουργείται αντίστοιχα και η ανάγκη για σηματοποίηση του προϊόντος. Η κάθε λοιπόν επιχείρηση σηματοποιεί το προϊόν της, έτσι ώστε να το διαφοροποιήσει από τα άλλα ανταγωνιστικά προϊόντα.

Παρ'όλα αυτά είναι δυνατόν να υπάρξουν και κάποια προϊόντα τα οποία δεν μπορούν να διαφοροποιηθούν από τη φύση τους, όπως για παράδειγμα οι ακατέργαστες ύλες, τα καρφιά κ.α. Όταν λοιπόν οι επιχειρήσεις έχουν κάτι τέτοιο σαν αντικείμενο, είναι αναμενόμενο να μην σηματοποιούν τα προϊόντα τους. Υπάρχει όμως και η περίπτωση που να μην συμφέρει στην επιχείρηση να σηματοποιήσει τα προϊόντα της και αυτό γίνεται στην περίπτωση που τα προϊόντα δεν διατηρούνται για πολύ καιρό όπως για παράδειγμα τα λαχανικά. Διαφοροποιούνται τα κατεψυγμένα λαχανικά τα οποία είναι διατηρήσιμα για πολλές ημέρες.

Παρ'όλο που τώρα οι παραγωγοί ή οι έμποροι συσκευάζουν αυτά τα αγαθά, σε προκαθορισμένες αγοραστικές ποσότητες και επομένως το σήμα μπορεί να εμφανιστεί στην συσκευασία. Οι παραγωγοί συχνά δεν βάζουν σήματα σε εκείνο το τμήμα του προϊόντος τους το οποίο είναι κάτω από την κανονική τους ποιότητα. Τα προϊόντα που θεωρούνται ως δεύτερα ή στελή, πωλούνται σε μειωμένη τιμή και συχνά διανέμονται δια μέσου καναλιών διαφορετικών από εκείνα που χρησιμοποιούνται για τα κανονικά αγαθά.

Παρ'όλη τη χρησιμότητα λοιπόν της σηματοποίησης, πρέπει να αναφερθεί ότι συνεπάγεται και υψηλό κόστος. Αυτό λοιπόν το κόστος είναι αναμενόμενο να επιβαρύνει τον καταναλωτή, αφού τις περισσότερες φορές οι επιχειρήσεις δεν διατίθενται να μειώσουν το ποσοστό από το κέρδος που έχουν. Γι'αυτό και πρέπει από την αρχή η επιχείρηση να λογαριάζει το κόστος που θα έχει η σηματοποίηση, στην τιμή του προϊόντος και το περιθώριο επιβάρυνσης που δίνεται και μετά να προβαίνει στην απόφαση να σηματοποιήσει ή όχι το προϊόν της.

Σε περίπτωση που αποφασιστεί η σηματοποίηση στο προϊόν, τότε η επιχείρηση αναλαμβάνει να διορίσει έναν Brand Manager για να βρει και να προωθήσει το τελικό σήμα. Αυτή η ομάδα που συνιστάται με επικεφαλής τον Brand Manager προσπαθεί να συντονίσει και να εναρμονίσει τις δραστηριότητες του τμήματος

marketing που ασχολείται με το συγκεκριμένο σήμα του προϊόντος. Καθορίζει λοιπόν τη στρατηγική που θα εφαρμόσει η επιχείρηση γύρω από το σήμα, προσπαθεί να κάνει τους καταναλωτές να συνειδητοποιήσουν το σήμα, να δημιουργήσει αισθήματα εμπιστοσύνης απέναντι στο σήμα, να επιλέξει το πιο κατάλληλο σήμα για το προϊόν και όλα αυτά αφού συγκεντρώσει τις απαραίτητες πληροφορίες για την απόδοση του προϊόντος, κατά πόσο καλύπτει τους καταναλωτές και τι ακολουθούν οι άλλες ανταγωνιστικές εταιρείες.

Τέλος κάνει προτάσεις ώστε το προϊόν με την κατάλληλη επιλογή σήματος να προσαρμόζεται στις συνεχώς μεταβαλλόμενες ανάγκες της αγοράς. Όλα αυτά τα μέσα που χρησιμοποιεί η κάθε επιχείρηση θα επιτευχθούν μαζί με τη βοήθεια της διαφήμισης του προϊόντος η οποία θα προκαλέσει την πλήρη συνειδητοποίηση του σήματος από τους καταναλωτές. Σ' αυτή την περίπτωση, δηλαδή ο κάθε καταναλωτής κάνει κάποιο συνδυασμό του σήματος με το προϊόν το οποίο εισάγεται με τη σειρά του στην αγορά. Με τη συνειδητοποίηση του σήματος, η επιχείρηση είναι σίγουρη ότι θα επέλθει αύξηση του ποσοστού των καταναλωτών (π.χ. το κίτρινο χρώμα για τα φιλμ συνεπάγεται το σήμα της Kodak). Μ' αυτό τον τρόπο η επιχείρηση κατορθώνει να διατηρήσει τις πωλήσεις της σε επίπεδα σταθερά και αργότερα επέρχεται η αύξησή τους, αφού πια γίνει δυνατή η εμπιστοσύνη του σήματος του προϊόντος στους καταναλωτές. Αυτή την αξιοπιστία που δείχνουν οι καταναλωτές για το προϊόν της επιχείρησης πρέπει να πούμε ότι επιδιώκεται απ' όλες τις εταιρείες (brand loyalty) και φυσικά η κάθε εταιρεία έχει να αντιμετωπίσει τρεις κατηγορίες οτόμων :

- 1) αυτών που η εμπιστοσύνη που δείχνουν δεν ξεφεύγει από το όριο της αλλά εξακολουθεί να είναι πάντα η ίδια (τυφλή εμπιστοσύνη σ' ένα προϊόν),
- 2) όσοι δείχνουν εμπιστοσύνη στηριζόμενοι σ' ένα λογικό επίπεδο,
- 3) και τέλος όσοι δεν είναι σταθεροί και αλλάζουν πολύ εύκολα το ένα προϊόν μετά το άλλο.

#### ΟΡΙΣΜΟΙ

1. Εννοούμε το σύμβολο, το σχέδιο ή και τον συνδυασμό όλων αυτών, που σαν σκοπό έχουν να προσδιορίσουν τις υπηρεσίες μιας επιχείρησης στην αγορά ή τα προϊόντα μιας επιχείρησης και να διαφοροποιήσουν τις υπηρεσίες και τα προϊόντα αυτά από τους ανταγωνιστές.

2. Δικαίωμα σήματος, είναι το δικαστικά παρεχόμενο και χρονικά περιορισμένο, αλλά ανανεώσιμο, απόλυτο δικαίωμα αποκλειστικής χρήσης οπτικού, διακριτικού κινητών πραγμάτων ορισμένου υποκειμένου δικαίου.
3. Μπορεί να οριστεί σαν το όνομα, το σύμβολο ή το σχέδιο ή ένας συνδυασμός αυτών, που έχει σαν σκοπό να προσδιορίσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες μιας επιχείρησης, ενός πωλητή ή μιας ομάδας πωλητών και να τα διαφοροποιήσει από τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες των ανταγωνιστών.
4. Το εμπορικό σήμα είναι ένα όνομα, ένα γράμμα, ένα σύμβολο, μία λέξη ή συνδυασμός αυτών, που υιοθετείται και χρησιμοποιείται από εμπορικές ή βιομηχανικές επιχειρήσεις για την αναγνώριση των προϊόντων τους και για τη διάκρισή τους από τα προϊόντα που κυκλοφορούν στην αγορά.
5. Η λέξη σήμα είναι ένας σύνθετος όρος και κατά κάποιο τρόπο (ή άλλον) εμπεριέχει άλλους, πιο συγκεκριμένους όρους. Ένα σήμα είναι ένα όνομα, ένας όρος, σύμβολο ή σχήμα, ή ένας συνδυασμός αυτών που στοχεύει στο να δώσει ταυτότητα στα αγαθά ή στις υπηρεσίες ενός πωλητή ή μιας ομάδας πωλητών και να τα διαφοροποιήσει από εκείνα των ανταγωνιστών.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

### ΕΙΔΗ ΣΗΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΣΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ

#### ΓΕΝΙΚΟ ΜΕΡΟΣ

Μετά από πολλά χρόνια, μερικοί έμποροι αποδέχονται ότι το σήμα καθιερώνεται για το γενικό ή το περιγραφικό όνομα ενός συγκεκριμένου προϊόντος. Οι άνθρωποι συσχετίζουν το όνομα με το προϊόν και όχι με τον παραγωγό-ιδιοκτήτη του σήματος. Παραδείγματα σημάτων, τα οποία νόμιμα έχουν γίνει γενικά, είναι τα : μουσαμάς πατώματος, ασπιρίνη, ταρταρούχα (χρησιμοποιείται για την κατασκευή φωτογραφικού φιλμ), σελλοφάν, ψιλοκομμένο στάρι και νάυλον. Κανονικά αυτά είναι εμπορικά σήματα (trademarks) μόνο για χρήση από τον ιδιοκτήτη, αλλά έχει περάσει πολύς καιρός από τότε που έχασαν την ιδιαιτερότητά τους και βρίσκονται στην κυριαρχία του κοινού. Κάθε εταιρεία μπορεί να τα χρησιμοποιήσει.

Ένα σήμα μπορεί να γίνει γενικό με πολλούς τρόπους.

Μερικές φορές μια πατέντα εξασθενεί και δεν υπάρχει άλλο εύχρηστο όνομα διαθέσιμο στο κοινό. Αυτό συνέβη με το ψιλοκομμένο στάρι, το νάυλον και το σελλοφάν.

Μερικές φορές μια εταιρεία κάνει τόσο καλή διαφήμιση και πώληση με ένα πολύ καλό σήμα.

Παρ'όλο που δεν είναι ακόμη γενικά, ορισμένα ονόματα, όπως η Band-Aid και η Kleenex είναι στην πρώτη γραμμή. Είναι εξέχοντα σήματα για το γνήσιο προϊόν και έχουν προωθηθεί τόσο καλά ώστε πολλοί άνθρωποι τα χρησιμοποιούν γενικά. Σε ιδανικές συνθήκες μια εταιρεία θέλει το σήμα της να προτιμάται και ακόμη και να υποστηρίζεται από τους πελάτες, αλλά δεν θέλει το σήμα της να γίνει γενικό. Αυτό είναι ένα δύσκολο σημείο να πραγματοποιηθεί.

Υπάρχουν πολλές γενικές στρατηγικές τις οποίες το marketing management μπορεί να υιοθετήσει για να εμποδίσει τη γενική χρήση του σήματός του.

Η μία είναι να χρησιμοποιήσει δύο ονόματα - το σήμα σε συνδυασμό με το όνομα της εταιρείας ή το σήμα μαζί με το γενικό όνομα. Η εταιρεία Eastman Kodak με το σλόγκαν "Αν δεν είναι Eastman δεν είναι Kodak" κατάφερε να πολεμήσει την τάση να γίνει το σήμα Kodak γενικό. Μια άλλη εναλλακτική λύση εί-



ναι να εξηγηθεί σωστά στο κοινό ότι το σήμα αποτελεί αποκλειστικό δικαίωμα κάποιου (copyright). Αυτό συνοδεύεται από το κεφαλαίο γράμμα R μέσα σ'ένα κύκλο ( R ) δίπλα στο σήμα ή με την προσθήκη του όρου "Reg. Trade Mark".

Επιπρόσθετες ανασταλτικές στρατηγικές προϋποθέτουν την προώθηση του σήματος με ένα ευκρινή, τυπογραφικό τρόπο ή αποφεύγοντας τη χρήση του trademark σε μια λανθασμένη γραμματική φόρμα ή σε κάθε διαφοροποιημένη φόρμα.

Η Talon (φερμουάρ) και η Sunbeam είναι παραδείγματα εταιρειών τα οποία έχουν υιοθετήσει τη δραστική εναλλακτική λύση που προϋποθέτει αλλαγή του ονόματος της εταιρείας για να συμπίπτει μ'αυτό του σήματος.

## 2. ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΤΟΥ ΣΗΜΑΤΟΣ

Η επιλογή του σήματος όπως έχουμε αναφέρει είναι μια από τις πιο κρίσιμες αποφάσεις που πρέπει να πάρει μία επιχείρηση διότι το σήμα είναι καθοριστικό για την πορεία του προϊόντος.

Ένα σήμα για να είναι καλό, πρέπει να έχει τα παρακάτω χαρακτηριστικά :

- 1) Το όνομα του σήματος πρέπει να είναι απλό και εύκολο στην προφορά και εύκολο στην απομνημόνευση. Ονόματα μονοσύλλαβα σύντομα, με απλούς φθόγγους είναι ιδανικά γι'αυτό το σκοπό (π.χ. Skip, Tide, Fiat, Miele κ.α.). Πολλά άτομα δυσκολεύονται να προφέρουν ορισμένες λέξεις ενώ ορισμένοι λαοί είναι αδύνατον να προφέρουν ορισμένους φθόγγους. Επίσης, οι καταναλωτές αποφεύγουν να μάθουν δύσκολες ονομασίες και επιζητούν κάτι απλό και εύκολο. Τέλος, η καλή ονομασία με το συνηθιστο όνομα διατηρείται στην μνήμη ευκολότερα.
- 2) Το σήμα θα πρέπει με το όνομά του και το σύμβολό του να υποδηλώνει ορισμένα βασικά χαρακτηριστικά του προϊόντος και χρήσης του (π.χ. το όνομα Eskimo για πλυντήριο, το όνομα Θερμοστορ για θερμοσυσσωρευτές, το όνομα Autobianchi για αυτοκίνητα, το Ford Escort όπου escort σημαίνει σύντροφος κ.λ.π.).
- 3) Το όνομα του σήματος δεν πρέπει να είναι γενικό αλλά συγκεκριμένο. Μια εταιρεία δεν έχει το δικαίωμα να χρησιμοποιήσει αποκλειστικά ένα γενικό όνομα όπως π.χ. αυτοκίνητο κ.λ.π. Το πρόβλημα αυτό το αντιμετώπισε η Coca-cola Co με το συνθετικό "cola" που τελικά χαρακτηρίστηκε σαν γενικός όρος που περιγράφει ιδιαίτερο τύπο ποτού. Έτσι ενώ η Coca-cola Co έχει την

αποκλειστικότητα του "coca", ο όρος "cola" μπορεί να χρησιμοποιηθεί (όπως και έγινε : Pepsi-cola, Sinalco-cola) από άλλες εταιρείες. Μερικά γνωστά ονόματα που χαρακτηρίστηκαν σαν γενικά Aspirin, Cellophane, Escalaton κ.ά.).

- 4) Το σήμα του προϊόντος πρέπει να είναι αρκετά ευέλικτο ώστε να μπορεί να δοθεί και σε άλλα προϊόντα της γραμμής παραγωγής της ίδιας εταιρείας. Δηλαδή το σήμα δεν πρέπει να είναι απόλυτα προσανατολισμένο σε ένα μόνο είδος. Γενικότερα ονόματα, όπως IBM, IZOLA είναι δυνατό να χρησιμοποιηθούν για μια σειρά παραγωγής διαφορετικών προϊόντων της ίδιας εταιρείας. Συνέβη πολλές φορές μονάδες να επιλέξουν κατάλληλο σήμα, για ένα προϊόν ( π.χ. Frigitaire, Eskimo για ψυγεία) και όταν αργότερα θέλησε η μονάδα να εκμεταλλευτεί τη φήμη του πρώτου σήματος και για άλλα προϊόντα (π.χ. ηλεκτρικές κουζίνες, ηλεκτρικά πλυντήρια) αυτό το σήμα δεν ήταν βέβαια το πιο κατάλληλο. Επίσης όταν μια μονάδα εφευρίσκει ένα νέο προϊόν, για το οποίο αποκτά δικαίωμα ευρεσιτεχνίας είναι σκόπιμο να δίδει σ'αυτό ένα επιστημονικό όνομα και ένα διαφορετικό εμπορικό σήμα. Έτσι και μετά την εκπνοή του δικαιώματος της ευρεσιτεχνίας που διαρκεί δεκαεπτά χρόνια διατηρεί τα δικαιώματά της στο εμπορικό της σήμα, διότι το επιστημονικό όνομα θα μπορούν να το χρησιμοποιήσουν και άλλοι. Αν χρησιμοποιήσει ένα μόνο όνομα, τότε υπάρχει κίνδυνος να υποστηρίζουν τρίτοι (όπως συνέβη στο παρελθόν) ότι το όνομα που δόθηκε αποτελεί επιστημονικό χαρακτηριστικό και όχι σήμα και συνεπώς μετά τα δεκαεπτά χρόνια που ισχύει το δικαίωμα της ευρεσιτεχνίας έχουν και εκείνοι τη δυνατότητα να παράγουν το ίδιο προϊόν και να το κυκλοφορήσουν με το ίδιο επιστημονικό όνομα. Σκόπιμο είναι επίσης, το εμπορικό σήμα μιας μονάδας να είναι συνδυασμένο και με την εμπορική επωνυμία της (π.χ. IZOLA, ΠΙΤΣΟΣ κ.λ.π.). Με τον τρόπο αυτό προβάλλεται το όνομα της μονάδας και έτσι η μονάδα μπορεί να εκμεταλλευτεί τη φήμη της για οποιοδήποτε προϊόν στο μέλλον. Εκτός απ'αυτό και το σήμα του προϊόντος προστατεύεται από οποιαδήποτε προσπάθεια παραπλάνησης της αγοράς από τους ανταγωνιστές μιας μονάδας με σήματα παρακλήσια προς τα δικά της.
- 5) Το σήμα πρέπει να απεικονίζει την πολιτική και τις ιδέες της επιχείρησης, αλλά και να ταιριάζει στην ψυχολογία του καταναλωτή.

- 6) Το σήμα θα πρέπει να προφέρεται εύκολα σε όλες τις γλώσσες (π.χ. ESSO, KODAK).
- 7) Το σήμα θα πρέπει να είναι προσαρμόσιμο στη συσκευασία, τη διαφήμιση και την αναγραφή του στην ετικέτα.
- 8) Το σήμα δεν θα πρέπει να συγχέεται με σήματα άλλων εταιρειών.
- 9) Το σήμα δεν πρέπει να είναι πολύ περιγραφικό, θα πρέπει να είναι επίκαιρο για να μην έχει την ανάγκη να αλλάξει σύντομα.
- 10) Το σήμα πρέπει να είναι συγκεκριμένο. Πρέπει επίσης να είναι και μοναδικό, ευδιάκριτο ώστε να διαφοροποιεί πλήρως το προϊόν ή την υπηρεσία και να διευκολύνει την επιχείρηση στον ανταγωνισμό.
- 11) Τέλος, το σήμα πρέπει να προστατεύεται νομικά. Η νομική προστασία πρέπει να καθιερωθεί πριν από την κυκλοφορία του προϊόντος και τη διαφήμισή του. Υπάρχουν αρκετά ονόματα στη χρήση των οποίων δεν μπορεί να δοθεί νομική προστασία, όπως ονόματα γεωγραφικά, ιστορικά κ.λ.π. Ακόμα, η χρησιμοποίηση ενός προσωπικού ονόματος για την ονομασία του σήματος ενός προϊόντος, πιθανόν να δημιουργήσει προβλήματα, αν κάποιος άλλος με το ίδιο όνομα θελήσει να το χρησιμοποιήσει.

Όλα αυτά τα χαρακτηριστικά δεν είναι απαραίτητα να υπάρχουν σ'ένα σήμα, αλλά η εκλογή τους εξαρτάται αποκλειστικά και μόνο από τους σκοπούς και τη στρατηγική του προϊόντος της επιχείρησης.

### 3. ΕΙΔΗ ΣΗΜΑΤΩΝ.

Από τη στιγμή που η επιχείρηση έχει αποφασίσει για το συγκεκριμένο σήμα που θα δώσει στο προϊόν της, τότε θα έχει να αντιμετωπίσει έναν αριθμό εναλλακτικών λύσεων σχετικά με το είδος του σήματος, με το οποίο το προϊόν θα προωθηθεί στην αγορά. Διακρίνουμε τα εξής είδη σημάτων :

- α) ατομικά,
- β) οικογενειακά
- γ) συνδυασμός ατομικών και οικογενειακών και
- δ) πολλαπλά.

#### α) Ατομικά σήματα.

Η διαφοροποίηση της ποιότητας του προϊόντος, δημιουργεί την ανάγκη στον παραγωγό της χρησιμοποίησης ατομικών σημάτων.

Η εικόνα που έχει σχηματίσει ο καταναλωτής για το διαφοροποιημένο προϊόν μιας επιχείρησης η οποία συγχρόνως κεντρίζει το ενδιαφέρον του για την συγκεκριμένη ποικιλία που αντιπροσωπεύει εξαρτάται από την ποιοτική διαφορά σε σχέση με τα άλλα προϊόντα της, τη διαφορετική τιμή καθώς και το διαφορετικό σήμα με το οποίο προωθείται στην αγορά. Αναφέρουμε για παράδειγμα τα ατομικά σήματα Giulietta, Alfetta, Sprint, τα οποία χρησιμοποιούνται για τα αυτοκίνητα που παράγει η Alfa Romeo καθώς και τα Kadet, Ascona, Record, για τα αυτοκίνητα που παράγει η Opel. Οι εταιρείες αυτές έχουν δώσει στα προϊόντα τους διαφορετικές ονομασίες, ακριβώς επειδή έχουν ποιοτικά διαφοροποιημένα προϊόντα. Ένα πλεονέκτημα της χρησιμοποίησης ατομικών σημάτων είναι ότι η φήμη της επιχείρησης δεν εξαρτάται απόλυτα από την πορεία του συγκεκριμένου προϊόντος στην αγορά. Γιατί σε περίπτωση που το προϊόν αποτύχει, το γεγονός αυτό δεν θα έχει τις ίδιες σοβαρές επιπτώσεις για την επιχείρηση και κυρίως για το σήμα της σε σύγκριση με τις επιπτώσεις που θα είχε, εάν το προϊόν είχε προωθηθεί στην αγορά με το ίδιο το γενικό σήμα της επιχείρησης. Στη δεύτερη περίπτωση (εάν αποτύχει) η επιχείρηση θα χάσει τη φήμη της αντιμετωπίζοντας όλα τα δυσάρεστα επακόλουθα. Ένα μειονέκτημα της χρησιμοποίησης ατομικών σημάτων είναι το αυξημένο κόστος ακριβώς επειδή η επιχείρηση αναγκάζεται να προωθήσει τα προϊόντα της ξεχωριστά στην αγορά.

#### β) Οικογενειακά Σήματα.

Όταν μια επιχείρηση αποφασίσει να δώσει σε όλα της τα προϊόντα, ή στις διάφορες σειρές προϊόντων της ένα συγκεκριμένο σήμα τότε χρησιμοποιεί τα οικογενειακά σήματα. Τα οικογενειακά σήματα έχουν σκοπό να συνδυάσουν στη μνήμη του καταναλωτή τα προϊόντα κατά τέτοιο τρόπο ώστε η πώληση του ενός προϊόντος από τη σειρά προϊόντων της επιχείρησης, να προωθεί τις πωλήσεις όλων αντίστοιχα των προϊόντων της επιχείρησης. Βασική προϋπόθεση λοιπόν για τις πωλήσεις προϊόντων με οικογενειακό σήμα είναι το καλό όνομα και η φήμη της επιχείρησης, όπου θα παίξουν σημαντικό ρόλο για την πορεία των πωλήσεων των προϊόντων. Για παράδειγμα η εταιρεία Levistrauss χρησιμοποιώντας το σήμα "Levi's", πουλά ένα μεγάλο αριθμό διαφορετικών προϊόντων. Το μικρό κόστος για την προώθηση των προϊόντων στην αγορά αποτελεί ένα βασικό πλεονέκτημα για τα οικογενειακά σήματα, γιατί είναι δυνατή μια διαφημιστική καμπάνια για να καλύψει όλο το φάσμα των προϊόντων της επιχείρησης. Με αυτό λοιπόν τον τρόπο η επιχείρηση κατορθώνει να ελαττώσει το κατά μονάδα κόστος διαφήμισης των προϊόντων της, ακριβώς επειδή η διαφήμιση γίνεται για όλα της τα προϊόντα ταυτόχρονα χωρίς να υποχρεώνεται να αναλαμβάνει διαφορετική διαφημιστική εκστρατεία για το κάθε προϊόν χωριστά. Ένα επίπλεον πλεονέκτημα των οικογενειακών σημάτων είναι το γεγονός

ότι η καθυστέρηση ενός προϊόντος επιφέρει την αντίστοιχη καθιέρωση και αποδοχή και των υπολοίπων προϊόντων, αφού ήδη ο καταναλωτής έχει σχηματίσει καλή εικόνα για τα προϊόντα της επιχείρησης. Η εφαρμογή οικογενειακών σημάτων δεν συνεπάγεται υποχρεωτικά και την επιτυχία της εδραίωσης του προϊόντος στην αγορά. Γιατί υπάρχουν και περιπτώσεις όπου η εφαρμογή των οικογενειακών σημάτων δεν είναι η ιδανική όπως όταν τα προϊόντα της επιχείρησης είναι ποιοτικά διαφοροποιημένα ή όταν η διάθεσή τους στην αγορά απευθύνεται σε διαφορετικό τμήμα, π.χ. η εταιρεία Gillette απευθύνεται στον ανδρικό πληθυσμό και έχει αποκτήσει καλή φήμη σαν επιχείρηση που παράγει ξυρισικά είδη. Εάν λοιπόν χρησιμοποιούσε την ίδια ονομασία και για γυναικεία καλλυντικά το πιο πιθανό θα ήταν να αποτύχει στην αγορά. Έτσι λοιπόν εάν γίνει λάθος χρησιμοποίηση του οικογενειακού σήματος, τότε αυτό θα επιφέρει την αποτυχία του νέου προϊόντος στην αγορά, καθώς και θα θέσει σε κίνδυνο τις πωλήσεις των υπόλοιπων προϊόντων που έχει η επιχείρηση. Γι' αυτό η αποτυχία ενός προϊόντος, μπορεί να επιφέρει καταστρεπτικά αποτελέσματα για την επιχείρηση και η επιλογή του σήματος πρέπει να είναι αυτή έτσι ώστε να επέλθει το επιθυμητό αποτέλεσμα.

#### γ) Συνδυασμός ατομικών και οικογενειακών σημάτων.

Υπάρχουν πολλές επιχειρήσεις οι οποίες επιδιώκουν να συγκεντρώσουν όσα περισσότερα πλεονεκτήματα μπορούν και να ελαττώσουν τα μειονεκτήματα από τις δύο πιο πάνω κατηγορίες, γι' αυτό και χρησιμοποιούν για ορισμένα τους προϊόντα ατομικά σήματα ενώ παράλληλα προσπαθούν να διατηρήσουν την οικογενειακή τους ταυτότητα. Αυτό φυσικά εξαρτάται από την φύση των προϊόντων τους, από το καταναλωτικό κοινό στο οποίο και απευθύνονται, από τους οικονομικούς πόρους που έχει η επιχείρηση, από την πολιτική που έχει εφαρμόσει η επιχείρηση κ.λ.π.

#### δ) Πολλαπλά σήματα.

Η χρησιμοποίηση των πολλαπλών σημάτων από τους παραγωγούς ή τους εμπόρους, έχουν σαν σκοπό να καλύψουν όσο μεγαλύτερο τμήμα της αγοράς γίνεται, χρησιμοποιώντας διάφορα σήματα για την διάθεση και προώθηση του ίδιου προϊόντος π.χ. οι καπνοβιομηχανίες οι οποίες προωθούν το ίδιο προϊόν παρουσιάζοντας φυσικά και ορισμένες μικρές διαφορές αυτού, χρησιμοποιούν διαφορετικά σήματα. Η χρησιμοποίηση των πολλαπλών σημάτων προσφέρει την ευκαιρία στον παραγωγό, να εκμεταλλευτεί νέα τμήματα της αγοράς, κεντρίζοντας την περιέργεια και το ενδιαφέρον των καταναλωτών. Επιτυγχάνουν επίσης να κερδίζουν την προσοχή των καταναλωτών, εφόσον συγχρόνως τα προϊόντα καταλαμβάνουν περισσότερο χώρο στα διάφορα καταστήματα πώλησης, εξαιτίας του ότι παρουσιάζονται με διαφορετικές ονομασίες.

Τα εμπορικά σήματα διακρίνονται στις εξής κατηγορίες :

- 1) Τοπικά - εμπορικά σήματα : χρησιμοποιούνται και ισχύουν μόνο σε μια περιορισμένη τοπική περιοχή.
- 2) Περιφερειακά - εμπορικά σήματα : χρησιμοποιούνται και ισχύουν σε μια αρκετά μεγάλη περιφέρεια.
- 3) Εθνικά - εμπορικά σήματα : χρησιμοποιούνται και ισχύουν σε ολόκληρη τη χώρα.
- 4) Διεθνή - εμπορικά σήματα : όταν τα προϊόντα που έχουν το ίδιο σήμα πωλούνται τόσο στην εσωτερική όσο και στην διεθνή αγορά.

Το διεθνές εμπορικό σήμα πρέπει να τύχει αναγνώρισης και προστασίας και από τις χώρες των διεθνών αγορών.

Η συγχώνευση εμπορικών σημάτων.

-----

Η συγχώνευση των εμπορικών σημάτων επιβάλλεται εάν η επωνυμία της μονάδας έχει επιβληθεί και μπορεί να χρησιμοποιηθεί σαν σήμα οικογένειας (family brand) και για κάθε διαφορετικό προϊόν χρησιμοποιείται και ένα διαφορετικό διακριτικό σήμα.

Επίσης η συγχώνευση των εμπορικών σημάτων είναι σκόπιμη, όταν μια μονάδα κυκλοφορεί δύο ή περισσότερα προϊόντα σχεδόν παραπλήσια.

Η συγχώνευση των σημάτων ακόμα επιβάλλεται στην περίπτωση που δύο ή περισσότερες μονάδες, που συγχωνεύονται, κυκλοφορούν παρόμοια προϊόντα.

Η συγχώνευση των σημάτων περιορίζει ουσιαστικά τις δαπάνες διαφήμισης και βελτιώνει την απόδοση των προσπαθειών προβολής των προϊόντων μιας μονάδας.

Δύο είναι τα βασικά προβλήματα της συγχωνεύσεως των εμπορικών σημάτων :

- α) η συγκέντρωση της καταναλώσεως από τα παλιά σήματα σε ένα το πιο επιτυχημένο χωρίς να χαθούν οι πελάτες και
- β) η παραγωγή ενός προϊόντος της ίδιας ποσότητας από διάφορες μονάδες που λειτουργούν σε διαφορετικά γεωγραφικά διαμερίσματα.

Για την αντιμετώπιση του πρώτου προβλήματος απαιτείται ικανοποιητική διαφήμιση, ώστε η κατανάλωση να πεισθεί ότι το προϊόν που διατηρείται, αντικαθιστά με επιτυχία αυτά που καταργούνται.

Είναι δυνατόν επίσης να διατηρηθούν και παλιά προϊόντα που κυκλοφορούν, μέχρι η ζήτησή τους εξασθενίσει με τη συγκέντρωση της διαφημίσεως και της προβολής σε ένα προϊόν.

Το δεύτερο πρόβλημα είναι δυνατό να αντιμετωπισθεί με τον καθορισμό σαφών προδιαγραφών και την εξασφάλιση ικανοποιητικής εποπτείας.

#### 4. Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΣΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ.

Η σηματοποίηση χρησιμεύει σε μεγάλο βαθμό για να προωθηθούν τα προϊόντα με αποτέλεσμα να αποτελεί ένα από τα βασικά στοιχεία του marketing. Οι ανάγκες που προκύπτουν στην αγορά, ο ανταγωνισμός ανάμεσα στα τόσα προϊόντα που κυκλοφορούν και προσπαθούν να επιβιώσουν, επιβάλλουν την ανάγκη για σηματοποίηση. Εξετάζουμε την σημασία που έχει η σηματοποίηση ως προς τον καταναλωτή, τον παραγωγό και την κοινωνία.

##### α) Η σημασία του σήματος για τον καταναλωτή.

---

Ο καταναλωτής έχοντας στο νου του το σήμα του προϊόντος από το οποίο έμεινε ευχαριστημένος, θα διευκολυνθεί έτσι ώστε να μπορεί να αναγνωρίσει το προϊόν που επιθυμεί. Η ύπαρξη του σήματος δημιουργεί μια εικόνα στον καταναλωτή για την ποιότητα του προϊόντος, όπως για παράδειγμα στην περίπτωση που ένα άτομο θέλει να αγοράσει μια φωτογραφική μηχανή, οι οποίες δεν έχουν σήμα. Το άτομο αυτό δεν γνωρίζει τίποτα για αυτές τις μηχανές, δηλαδή δεν γνωρίζει την αξιοπιστία που παρέχουν, την ακρίβεια που έχουν, τα ποιοτικά χαρακτηριστικά. Ενώ όταν πρόκειται για μηχανές που έχουν σήμα, τότε ο καταναλωτής σχηματίζει αμέσως στο νου του την εικόνα της φωτογραφικής μηχανής που κατά τη γνώμη του είναι καλύτερη από μια άλλη. Εάν ο καταναλωτής μείνει ευχαριστημένος από αυτή την επιλογή που έκανε, τότε στην περίπτωση που επιθυμήσει να ξαναγοράσει ένα αντίστοιχο προϊόν, καταλήγει συνήθως στο προϊόν που έχει το ίδιο σήμα με το αρχικό, γιατί πιστεύει στην ποιότητα που παρέχει η εταιρεία που τις παράγει. Το σήμα παίζει σημαντικό ρόλο για τον καταναλωτή.

Εάν το σήμα είναι καλό συνεπάγεται αυτόματα και καλή ποιότητα για το καινούριο προϊόν. Έτσι ο καταναλωτής μπορεί πιο εύκολα να σχηματίσει γνώμη για τα καινούρια προϊόντα που εισάγονται στην αγορά. Είναι ικανό το σήμα να δημιουργήσει ψυχική ικανοποίηση και γοητεία στους καταναλωτές εφόσον τα προϊόντα που αγοράζουν είναι προϊόντα φημισμένων εταιρειών. Οι καταναλωτές συνήθως διατίθενται να πληρώσουν και κάτι παραπάνω προκειμένου να αγοράσουν ένα προϊόν που έχει καλό σήμα, γιατί έτσι έχουν εξασφαλισμένη την καλή ποιότητα και την προέλευση του προϊόντος.

## β) Η σημασία του σήματος για τον παραγωγό.

---

Η σηματοποίηση για τον παραγωγό παίζει βασικό ρόλο για αυτόν, γιατί τον βοηθάει έτσι ώστε να διαφοροποιήσει το προϊόν του από τα ανταγωνιστικά προϊόντα, καθώς και να προσδιορίζει την ποιότητα του προϊόντος που προσφέρει στην αγορά. Συνέπεια της σηματοποίησης είναι φυσικά η οικονομική επιβάρυνση του παραγωγού με αποτέλεσμα την αύξηση του κόστους παραγωγής ανά μονάδα προϊόντος. Όμως αυτό δεν μπορεί να θεωρηθεί σαν μειονέκτημα από την στιγμή που με τη σηματοποίηση προκύπτουν περισσότερα πλεονεκτήματα. Από τη στιγμή λοιπόν που το προϊόν του παραγωγού αποκτάει σήμα, τότε μέσω της διαφήμισης καταφέρνει να το εδραιώσει στην αγορά, να το κάνει συνείδηση στους καταναλωτές και να δημιουργήσει και αισθήματα αφοσίωσης του προϊόντος από τους καταναλωτές. Όταν το σήμα είναι καλό διευκολύνει τη διαφήμιση των προϊόντων, διευκολύνει την προώθηση και προβολή του προϊόντος και αυξάνει τις πωλήσεις και επομένως τα κέρδη. Επομένως μια επιχείρηση η οποία έχει ένα καλό σήμα που απεικονίζει μία καλή ποιότητα, αξιοπιστία και ακρίβεια μπορεί εύκολα να λανσάρει στην αγορά νέα προϊόντα με επιτυχία και να διατηρήσει το γόητρο και τη φήμη των ήδη υπάρχοντων προϊόντων της και της επωνυμίας της. Ένα ακόμη πλεονέκτημα του καλού σήματος, προκύπτει από το γεγονός ότι το σήμα καθ'αυτό διαφοροποιεί τα προϊόντα, επομένως κάθε μία από τις επιχειρήσεις είναι σε θέση να γνωρίζει το μερίδιο που έχει στην αγορά.

Επομένως ο ανταγωνισμός μεταξύ των παραγωγών περιορίζεται πια κυρίως στην βελτίωση της ποιότητας και όχι των τιμών. Επίσης η σηματοποίηση βοηθάει στην κατάτμηση της αγοράς έτσι ώστε να ικανοποιούνται οι ανάγκες των διαφόρων καταναλωτικών ομάδων. Εδώ θα πρέπει να επισημανθεί το γεγονός ότι ένα διαφορετικό σήμα δίνει την εικόνα στον καταναλωτές ενός διαφορετικού προϊόντος, παρ'όλο που τα προϊόντα μπορεί να μοιάζουν ποιοτικά μεταξύ τους. Αυτή είναι μια πάγια τακτική των επιχειρήσεων στις σύγχρονες καταναλωτικές αγορές.

Τέλος, η νομική προστασία που δίνεται στο σήμα όταν το προϊόν έχει μοναδικά χαρακτηριστικά εξασφαλίζει στον παραγωγό την αποκλειστικότητα εκμετάλλευσης αυτών των χαρακτηριστικών (που αυτός εισήγαγε πρώτος), ενώ σε αντίθετη περίπτωση θα ήταν δυνατόν να αντιγραφούν από τους ανταγωνιστές.

## γ) Η σημασία του σήματος για την κοινωνία.

---

Εδώ υπάρχουν δύο συγκρουόμενες απόψεις. Η πρώτη θεωρεί τη σηματοποίηση θετική και ωφέλιμη για το κοινωνικό σύνολο,



ενώ η δεύτερη αρνητική. Οι υποστηρικτές της σηματοποίησης προβάλλουν τα εξής επιχειρήματα :

- i) Η σηματοποίηση οδηγεί στη βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων και στη σταθερότητα των τιμών τους. Ο παραγωγός είναι αναγκασμένος να κρατάει σταθερά την ποιότητα και την τιμή του προϊόντος του και συνεχώς να την βελτιώνει αν θέλει να επιτύχει την αύξηση των πωλήσεών του και του μεριδίου της αγοράς.
- ii) Η σηματοποίηση συντελεί στην καλύτερη πληροφόρηση για το προϊόν και συνεπώς την ορθολογικότερη αγορά από τον καταναλωτή.
- iii) Ο ανταγωνισμός που προωθείται μέσω της ποιότητας των προϊόντων συντείνει στην ανακάλυψη όλο και περισσότερων βελτιωμένων χαρακτηριστικών του προϊόντος.

Οι επικριτές όμως υποστηρίζουν ότι η σηματοποίηση :

- i) συντελεί στην αύξηση των τιμών και την επιβάρυνση των καταναλωτών χωρίς ουσιαστικά να υπάρχει λόγος, από τη στιγμή που αυτή η πρόσθετη δαπάνη δεν γίνεται για να βελτιωθεί το προϊόν, αλλά για να λανσαστεί καλύτερα στην αγορά μέσω της διαφήμισης,
- ii) συντελεί στην διαφοροποίηση όμοιων προϊόντων προς όφελος των επιχειρήσεων και σε βάρος των καταναλωτών,
- iii) συντελεί στην κατανάλωση ορισμένων ειδών με καλό σήμα, μόνο για λόγους κοινωνικής προβολής.

Παρόλες όμως τις αντίθετες απόψεις δεν μπορούμε να μη δώσουμε την απαιτούμενη προσοχή και να μην αναγνωρίσουμε την τεράστια σημασία της σηματοποίησης των προϊόντων, σαν μέσο διαφοροποίησής τους, σαν μέσο διατήρησης υψηλής ποιότητας και ζωντανού ανταγωνισμού και επομένως χαμηλότερων τιμών. Σήμερα οι ετικέτες έχουν βοηθήσει πολύ τον καταναλωτή όχι μόνο στην αναγνώριση της προέλευσης των προϊόντων, αλλά και στην ποιότητα και το βάρος του.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

### ΣΗΜΑΤΑ - ΤΥΠΟΠΟΙΗΣΗ

#### 1. ΓΕΝΙΚΑ

Έχετε ποτέ σκεφτεί, γιατί συγκεντρώσατε μερικά από τα προϊόντα που χρησιμοποιείτε τώρα; Πολλοί βιομηχανικοί θεμελιωτές επιμένουν στα λιπαντικά λάδια της TEXACO, ενώ άλλοι προτιμούν λιπαντικά από την Imperial Oils. Παρ'όλα αυτά πολλοί άνθρωποι ισχυρίζονται ότι δεν υπάρχουν σημαντικές φυσικές ή χημικές διαφορές ανάμεσα στα γνωστά σήματα των λιπαντικών. Η επιλογή του αγοραστή μπορεί να έχει επηρεαστεί από την εγγύηση που προσφέρεται ή από την ελκυστική συσκευασία.

Συχνά το σήμα, η συσκευασία, το χρώμα, το όνομα, ο λογότυπος, η μουσική και το σχέδιο μαζί με άλλα χαρακτηριστικά του προϊόντος συντελούν στην παραγωγή μιας εικόνας του προϊόντος για τον επικείμενο καταναλωτή. Έπειτα η επιλογή βασίζεται στο αν ή όχι αυτή η εικόνα είναι χαρακτηριστική.

Επιδράσεις των χαρακτηριστικών παραγωγής στις επιχειρησιακές λειτουργίες.

Η σηματοδότηση, η τυποποίηση και τα άλλα χαρακτηριστικά παραγωγής που αναλύονται σ' αυτό το κεφάλαιο, συνδέονται με την παραγωγή και τις οικονομικές λειτουργίες μιας εταιρείας καθώς επίσης και με άλλες εμπορικές δραστηριότητες. Οι παραγωγικές διαδικασίες θα είναι μικρότερες και συνεχώς περισσότερο δαπανηρές αν τα αγαθά κατασκευάζονται σε έξι χρώματα αντί για ένα. Ένα προϊόν φτιαγμένο σε μικρά κομμάτια και συσκευασμένο σε ένα ελκυστικό περιτύλιγμα είναι συνήθως πιο δαπανηρό απ'ότι ένα σε μεγάλη, τεράστια συσκευασία.

Τα οικονομικά ρίσκα αυξάνονται όσο η ποικιλία των μεγεθών και των χρωμάτων που αποθηκεύονται ή παράγονται αυξάνεται. Η τυποποίηση των προϊόντων σε ειδικές Χριστουγεννιάτικες συσκευασίες εκθέτει μια εταιρεία σε οικονομική δυσχέρεια εξ'αιτίας του απούλητου εμπορεύματος την επομένη των Χριστουγέννων. Μια επιχείρηση, που προσφέρει μια γενναία γραπτή εγγύηση - παίρνετε τα χρήματά σας πίσω διπλά αν δεν έχετε απόλυτη ασφάλεια ή εξυπηρέτηση για ένα χρόνο - έχει μεγαλύτερα οικονομικά ρίσκα από μια φίρμα που λέει "όλες οι πωλήσεις είναι τελικές" και δεν δίνει εγγυήσεις για επιστροφή του προϊόντος. Ένα πλήθος από διαδικασίες υπάρχουν ανάμεσα στα διάφορα χαρακτηριστικά του προϊόντος και τις πολιτικές του marketing, που αφορούν την διανομή, τιμολόγηση και προώθηση.

Λίγα παραδείγματα θα αποδείξουν αυτή τη θέση.

Μια εταιρεία που επεξεργάζεται προϊόντα τα οποία θα πουληθούν από εμπόρους λιανικής σε μια βάση αυτοεξυπηρέτησης πρέπει να δώσει ιδιαίτερη προσοχή στην τυποποίηση και στην ταμπέλα με σκοπό να προσελκύσει τον πελάτη στο σημείο κατανάλωσης.

Κανονικά τα σήματα αυξάνουν την κάμψη των τιμών. Συγχρόνως όμως, γνωστά σήματα είναι πολύ πιθανότερο να έχουν τις τιμές κάτω από το συνηθισμένο επίπεδο για να προσελκύσουν πελάτες. Σε μερικές περιπτώσεις η ετικέτα του προϊόντος έχει ξανασχεδιαστεί για πιο αποτελεσματική παρουσίαση στην τηλεόραση.

## 2. Η ΕΤΙΚΕΤΑ

Ο κ. Ρόβιος Γαμβρός, μέλος του Δ.Σ. της Ένωσης Ελλήνων Χημικών (ΕΕΧ) και υπεύθυνος του τομέα τροφίμων της ΕΕΧ, εξηγεί πως "διαβάζεται" μια ετικέτα.

Ένας από τους βασικούς τρόπους προφύλαξης του καταναλωτή είναι η ετικέτα. Ο ενημερωμένος καταναλωτής που ξέρει πως να διαβάσει μια ετικέτα σ'ένα προϊόν είναι σαφώς πιο προφυλαγμένος από αυτόν που επιλέγει με μόνα κριτήρια την εμφάνιση και την τιμή του προϊόντος.

"Το πιο βασικό είναι να αναγράφονται τα πλήρη στοιχεία του παρασκευαστή. Όσο πιο "επώνυμη" είναι μια ετικέτα τόσο μεγαλύτερη ασφάλεια υπάρχει κατά τεκμήριο για τον καταναλωτή. Υπάρχουν βέβαια περιπτώσεις όπου στην ετικέτα αναφέρεται απλώς η εταιρεία κι ένας γενικός προσδιορισμός. Παραδείγματος χάριν: "ΜΑΞ - ΑΜΒΟΥΡΓΟ". Αυτό επιτρέπεται στα πλαίσια της Κοινότητας, αλλά ο γενικός κανόνας είναι τα πλήρη στοιχεία.

Δεύτερο στοιχείο είναι το σήμα του προϊόντος. Πρέπει να αναγράφεται όχι μόνο η ονομασία που δόθηκε από την εταιρεία, αλλά και τι είναι το προϊόν. Έτσι, ναί μεν σ'ένα κουτί κακάο αναγράφεται η εμπορική ονομασία, αλλά στην ετικέτα ευκρινώς πρέπει να αναφέρεται "κακάο".

Τρίτο στοιχείο είναι το περιεχόμενο. Η ποσότητα που περιέχεται, το καθαρό βάρος του προϊόντος ή ο καθαρός όγκος του που συναρτάται άμεσα και με την τιμή του προϊόντος. Αυτό έχει μεγάλη σημασία για τον καταναλωτή ώστε να μπορεί να συγκρίνει ομοειδή προϊόντα, αφού στην ουσία αγοράζει κακάο και όχι ένα προϊόν που τιτλοφορείται όπως θέλει μια εταιρεία.

Τέταρτο και σημαντικό στοιχείο είναι τα συστατικά του προϊόντος. Κατ'αρχήν η εταιρεία είναι υποχρεωμένη είτε να αναφέρει όλα τα συστατικά που περιέχονται είτε να τα περιγράφει με τέτοιο τρόπο ώστε να δίνονται σαν πληροφορία στον καταναλωτή όλα τα συστατικά. Έτσι είναι δυνατόν σε μια κονσέρβα που περιέχει και μπαχαρικά να αναγράφεται "μπαχαρικά" και όχι κάθε ένα ξεχωριστά εφόσον βρίσκονται σε ίσες ποσότητες.

Αν κάποιος διαβάσει "μείγμα λαχανικών" σημαίνει επίσης ότι περιέχονται λαχανικά, αλλά σε ίσες ποσότητες.

Παρ'όλα αυτά όμως η κατεύθυνση που υπάρχει είναι να γράφονται όλα τα συστατικά, ώστε ο καταναλωτής να ξέρει τι αγοράζει...

**ΠΡΟΣΟΧΗ:** Σε κάθε ετικέτα τα συστατικά γράφονται με σειρά φθίνουσας περιεκτικότητας. Δηλαδή αυτό που είναι παρακάτω στη σειρά βρίσκεται σε μικρότερο ποσοστό στο προϊόν από το αμέσως προηγούμενο συστατικό, χωρίς να αναγράφονται ποσοστά. Πάντως αν και σε μερικά τρόφιμα η νομοθεσία επιβάλλει να αναφέρονται και ποσοστά ώστε να μην υπάρχει παραπλάνηση και για να ελέγχονται πιο αυστηρά σε γενικές γραμμές δεν επιβάλλονται ποσοστά.

Τέλος, για μερικά σημεία της ετικέτας ο καταναλωτής έχει επιδείξει ιδιαίτερη ευαισθησία. Πρόκειται για τα πρόσθετα που περιέχονται και αναφέρονται στην ετικέτα.

Η ετικέτα συνδέεται άμεσα με την συσκευασία και το σήμα. Εξαιτίας του ότι η ετικέτα αποτελεί ένα βασικό χαρακτηριστικό του προϊόντος το περιεχόμενό της πολλές φορές καθορίζεται νομοθετικά, ώστε να αποφεύγονται παραπλανήσεις του καταναλωτή.

Η ετικέτα είναι δυνατόν να παρουσιαστεί είτε τυπωμένη πάνω στη συσκευασία, είτε σαν ένα ξεχωριστό κομμάτι χαρτιού κολλημένο πάνω στη συσκευασία. Η ετικέτα περιλαμβάνει το σήμα, δίνει πληροφορίες για τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, όπως για την ποιότητά του, το βάρος του, την ημερομηνία παραγωγής και ημερομηνία λήξης του και τα συστατικά του. Φυσικά μπορούμε να συναντήσουμε και ετικέτες που να αναφέρουν μόνο το σήμα όπως π.χ. "μπανάνες chícita". Η οπτική εικόνα που δίνει η ετικέτα μπορεί να πείσει ή να αποτρέψει τον καταναλωτή να αγοράσει το προϊόν και γι'αυτό δίνεται μεγάλη προσοχή στη σύνταξή της. Δημιουργήθηκε το πρόβλημα για το αν η ετικέτα θα πλαισιώνεται από το σήμα ή και από λεπτομερή στοιχεία του προϊόντος. Τα Ινστιτούτα καταναλωτών αντιτάχθηκαν στην λεπτομερειακή ετικέτα, με το επιχείρημα ότι πολλές φορές αυτές οι ετικέτες παραπλανούν αντί να διαφωτίζουν τον καταναλωτή. Μερική ρύθμιση του θέματος έγινε με τη θέσπιση νόμων σχετικά με τον καθορισμό των στοιχείων που περιέχει η ετικέτα.

### 3. ΤΥΠΟΠΟΙΗΣΗ

Η τυποποίηση μπορεί να ορισθεί ως μια γενικότερη ομάδα δραστηριοτήτων στην οργάνωση του προϊόντος, που περιλαμβάνει σχεδιασμό και παράγει τη συσκευασία ή το περιτύλιγμα του προϊόντος. Η τυποποίηση σχετίζεται στενά με το μαρκάρισμα και τη σηματοδότηση.

Υπάρχουν τρεις λόγοι για την τυποποίηση:

1. Ένας καθοριστικός καθώς και αγοραστικός λόγος για την τυποποίηση ενός προϊόντος είναι να το προστατέψει κατά τη διάρκεια της πορείας του από τον κατασκευαστή στον καταναλωτή ή στον βιομηχανικό χρήστη και σε μερικές περιπτώσεις, ακόμα και κατά τη διάρκεια της ζωής του με τον πελάτη. Σε σύγκριση με τα μεγάλα προϊόντα, τα τυποποιημένα αγαθά γενικά είναι πιο εύχρηστα, καθαρότερα και λιγότερο εκτεθειμένα σε απώλειες από τον εξαερισμό, το ξεχείλισμα και την αλλοίωση. Η τυποποίηση βοηθά να προσδιοριστεί ένα προϊόν και έτσι μπορεί να αποφευχθεί η αντικατάσταση από ανταγωνιστικά αγαθά.
2. Η τυποποίηση επίσης μπορεί να εφαρμόσει το αγοραστικό πρόγραμμα μιας εταιρείας. Μια συσκευασία μπορεί να είναι ο μόνος σημαντικός τρόπος με τον οποίο μια εταιρεία μπορεί να διαφοροποιεί το προϊόν της. Στην περίπτωση της πειθούς για παράδειγμα, οι περισσότεροι αγοραστές αισθάνονται ότι ένα γνωστό σήμα είναι περίπου τόσο καλό όσο ένα άλλο. Επίσης, η αλλαγή μιας συσκευασίας είναι ένας ανέξοδος τρόπος να δοθεί η εντύπωση ότι το προϊόν το ίδιο έχει αλλαχθεί. Η τυποποίηση μπορεί να χρησιμοποιηθεί αποτελεσματικά για να βοηθήσει την εισαγωγή ενός νέου προϊόντος ή να βοηθήσει την αύξηση ή την διατήρηση της αγοράς για τα υπάρχοντα προϊόντα. Μερικές φορές μια αλλαγή στη συσκευασία μπορεί να ανανεώσει ένα παλιό προϊόν με το να του δώσει μια νέα μορφή.

Στο σύστημα διανομής, οι πωλήσεις αποσπών κέρδη από την προστατευτική συσκευασία των προϊόντων των κατασκευαστών. Επίσης, οι καταστηματάρχες αναγνωρίζουν ότι η αποτελεσματική προστασία και τα χαρακτηριστικά προώθησης σε μια συσκευασία μπορούν να αυξήσουν τις πωλήσεις.

Οι λόγοι για την τυποποίηση - προστασία και η λειτουργικότητα - μπορούν από μόνοι τους να δηλωθούν στη διαφήμιση ή στην προσωπική πώληση. Πολύ περισσότερο,

η τυποποίηση του προϊόντος που διαφημίζεται θα διαρκέσει τόσο όσο το προϊόν χρησιμοποιείται στη συσκευασμένη του μορφή. Στο τμήμα αγοράς, η συσκευασία λειτουργεί σαν σιωπηλός πωλητής που ενθαρρύνει το δείκτη αγοράς.

3. Το management μπορεί α τυποποιεί τα προϊόντα του με ένα τέτοιο τρόπο ώστε να αυξήσει τις πιθανότητες κέρδους. Μια συσκευασία θα είναι πιο ελκυστική που οι πελάτες θα πληρώσουν περισσότερα μόνο για να αγοράσουν την ειδική συσκευασία - παρ'όλο που η αύξηση στην τιμή περιλαμβάνει το επιπλέον κόστος της συσκευασίας.

#### A. Αναπτυσσόμενη σημασία στην τυποποίηση.

Οι περισσότερες εταιρείες αναγνωρίζουν ότι η τυποποίηση είναι σημαντική για σκοπούς προστασίας και λειτουργικότητας. Η αυξανόμενη χρήση των σημάτων και τα γενικά αυξανόμενα στάνταρντς του κοινού για υγεία και διατροφή έχουν αναμφισβήτητα συμβάλλει στην εξέλιξη της τυποποίησης. Ο κυριότερος παράγοντας, όμως, είναι η σημασία της τυποποίησης ως μιας πραγματικής ανταγωνιστικής δύναμης στη σημερινή μάχη των αγορών. Δεν είναι εύκολος στόχος για τον κατασκευαστή να τοποθετήσει το προϊόν του σε διάθεση σε ένα συγκεκριμένο σημείο πώλησης. Ο χώρος στα ράφια έχει μια προτεραιότητα και οι καταστηματαρχές προσεγγίζουν παραγωγούς που χρησιμοποιούν λειτουργική συσκευασία.

Η τυποποίηση σήμερα είναι μια κύρια επιχειρηματική δραστηριότητα. Έχει αποδειχθεί ότι το 1970, Καναδέζοι κατασκευαστές ξόδεψαν περίπου 1.000.000.000 δολάρια στα υλικά συσκευασίας, το ποσό είναι περίπου ίσο με το γενικό λογαριασμό 1,4.000.000.000 δολάρια για διαφήμιση εκείνη τη χρονιά.

Αυτές οι νέες εξελίξεις που συμβαίνουν ραγδαία και σε μια φαινομενικά ατελείωτη ροή, απαιτούν τη συνεχή προσοχή της εμπορικής διαχείρισης στην έρευνα για την τυποποίηση και τον σχεδιασμό με σκοπό ότι οι αγοραστικές ευκαιρίες, που παρουσιάζονται μ'αυτά τα χαρακτηριστικά, μπορούν να είναι πιο αισιόδοξες. Βλέπουμε καινούρια υλικά συσκευασίας να αντικαθιστούν τα παραδοσιακά, εξωτικά νέα σχήματα και μεγέθη, καινούρια κοπάκια (flip-top, pull-tab, rip-cap) και άλλα νέα χαρακτηριστικά (μετρημένα κομμάτια, μικρές συσκευασίες, κ.τ.λ.) - όλα φτιαγμένα για αυξανόμενη λειτουργικότητα για τους καταναλωτές και επιπλέον για λόγους πώλησης για τους εμπόρους. Σε πολλές περιπτώσεις οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται ότι η συσκευασία είναι μέρος της παραγωγής, τα δύο αυτά έχουν ενωθεί.

Για να γίνει κατανοητό, όταν μια βαφή παπουτσιών πωλείται σ' ένα κουτί με ένα βουρτσάκι και με πανί για γυάλισμα, ή όταν το τυρί για άλλειμμα βρίσκεται σε κουτί σαν αεροζόλ, ένας ειδικός ρωτά, "Ποιο είναι το προϊόν και ποιά είναι η συσκευασία; Εμείς πουλάμε το συνδυασμό των δύο και γίνεται δυσκολότερο να βρεις τη διαφορά".

Η αυξανόμενη σημασία και το κόστος της τυποποίησης κάνει φανερό ότι η ευθύνη για αυτή τη δραστηριότητα θα έπρεπε να βρίσκεται στους ώμους της διαχείρισης. Σ' έναν αυξανόμενο βαθμό, οι αποφάσεις τυποποίησης επικεντρώνονται στο προ-διοικητικό ή ακόμα και στο διοικητικό επίπεδο, στις περιπτώσεις των υποκατάστατων, τα διευθυντικά στελέχη παίρνουν τέτοιες αποφάσεις. Μεγάλες εταιρείες - όπως η General Foods για παράδειγμα - έχουν καθιερώσει ξεχωριστά στελέχη για την τυποποίηση.

#### Β. Πολιτικές και στρατηγικές της τυποποίησης.

Οι εταιρείες που αντιλαμβάνονται τη βασική αγοραστική αξία της καλής τυποποίησης, μάχονται να αναπτύξουν μια πολιτική τυποποίησης που τους δίνει σημαντική ευελιξία για να εφαρμόσουν διάφορες στρατηγικές τυποποίησης.

#### Γ. Αλλάζοντας τη συσκευασία.

Αν θα αλλάξει η συσκευασία και αν αλλάξει, τότε θα γίνει η αλλαγή είναι συσχετισμένα προβλήματα. Η μόδα σήμερα αλλάζει και υπάρχει κάθε ένδειξη ότι αυτή η μόδα κερδίζει μονιμότητα. Γενικά, η εμπορική διαχείριση έχει δύο λόγους για να σκεφτεί την αλλαγή στη συσκευασία: μια κάμψη των πωλήσεων ή μια επιθυμία να διευρύνει μια αγορά προσελκύοντας νέες ομάδες πελατών.

Πιο ειδικά, μια εταιρεία ίσως να θέλει να διορθώσει ένα άσχημο χαρακτηριστικό στην υπάρχουσα συσκευασία. Το κουτί μπορεί να στάζει αφού ανοιχτεί, ή μπορεί να μην είναι επαρκώς αεροστεγές. Μια εταιρεία μπορεί να θέλει να εκμεταλλευτεί τα νέα υλικά ή τις ιδέες.

Μερικές εταιρείες αλλάζουν τις συσκευασίες τους για να βοηθήσουν το πρόγραμμα προώθησης του σήματος. Η νέα συσκευασία μπορεί να χρησιμοποιηθεί σαν μια κύρια εμφάνιση στη διαφημιστική κόπια ή οι παλιές συσκευασίες μπορεί να αναπροσαρμοστούν, γιατί δεν φαίνονται καλά στις διαφημίσεις.

#### Δ. Τυποποιώντας τη γραμμή παραγωγής.

Μια εταιρεία πρέπει να αποφασίσει αν θα αναπτύξει μια ομοιομορφία στη συσκευασία των πολλών προϊόντων της ή όχι. "Η οικογενειοποίηση των συσκευαστικών ειδών" προϋποθέτει την κατασκευή ίδιας συσκευασίας για όλα τα προϊόντα, ή την χρησιμοποίηση μερικών κοινών χαρακτηριστικών σε όλα τα τεμάχια. Για παράδειγμα, οι σούπες Knorr χρησιμοποιούν ίδια συσκευασία στα προϊόντα τους. Η αξία της εμπορικής διαχείρισης για την οικογένεια τυποποιήσεων παραλληλίζεται σε κάποιο βαθμό με την αξία της οικογένειας των σημάτων. Από την άλλη πλευρά, αυτή η στρατηγική θα έπρεπε να χρησιμοποιείται μόνο όταν τα προϊόντα συσχετίζονται στη χρήση και είναι παρόμοια στην ποιότητα.

#### Ε. Επαναχρησιμοποιημένη συσκευασία.

Μια άλλη στρατηγική που πρέπει να ληφθεί υπόψη είναι η επαναχρησιμοποιημένη συσκευασία. Θα πρέπει μια εταιρεία να σχεδιάζει και να προωθήσει μια συσκευασία που μπορεί να υπηρετήσει άλλους σκοπούς, αφού η παλιά συσκευασία έχει πλέον πάψει να προσελκύει το ενδιαφέρον των καταναλωτών. Γυάλινες συσκευασίες που περιέχουν μουστάρδα, μπορούν αργότερα να χρησιμοποιηθούν και σε άλλες χρήσεις. Βούτυρο, ζελέ, μαρμελάδες ή φυτίνη αποτελούν καλά δοχεία για αποφάγια ή μπορούν να χρησιμοποιηθούν για σπιτικές χρήσεις. Αυτή η στρατηγική θα πρέπει να εφαρμοστεί μόνο όταν είναι αδύνατο να αφήσεις μια εντύπωση στον πελάτη ότι παίρνει κάτι σε αντάλλαγμα για την αυξανόμενη ανατίμηση του προϊόντος. Η επαναχρησιμοποιημένη συσκευασία θα πρέπει να διεγείρει τις επαναλαμβανόμενες αγορές. Αν ένα πρόσωπο αγοράζει ένα συγκεκριμένο σήμα μουστάρδας με σκοπό να συγκεντρώσει ένα αριθμό ποτηριών και αφού τα μαζέψει, αγοράζει άλλο σήμα, η διπλή χρήση της στρατηγικής της συσκευασίας λίγο βοηθά τους κατασκευαστές της μουστάρδας.

#### ΣΤ. Πολυποίκιλη συσκευασία.

Για πολλά χρόνια υπήρχε μια μόδα προς την "πολυποίκιλη συσκευασία", ή την πρακτική της τοποθέτησης πολλών προϊόντων σε μια συσκευασία. Λάδι μηχανής, μπύρες, μπαλάκια του γκολφ, σαπούνι, οικοδομικά υλικά, γλυκά, πετσέτες και αναρίθμητα άλλα προϊόντα συσκευάζονται σε πολυποίκιλες συσκευασίες. Ερευνες επί των ερευνών έχουν αποδείξει ότι η πολυποίκιλη συσκευασία αυξάνει τις ολικές πωλήσεις του προϊόντος.

Η πολυποίκιλη συσκευασία μπορεί επίσης να βοηθήσει την εισαγωγή νέων προϊόντων και να κερδίσει την αποδοχή του καταναλωτή. Παρόλο που ο καταναλωτής μπορεί να μην επιθυμεί ιδιαίτερα μια διαφορετική γεύση ενός καινούριου προϊόντος την



πρώτη φορά που το δοκιμάζει, τη στιγμή που έχει τελειώσει το τρίτο κουτί που βρίσκεται σε πολυποίκιλη συσκευασία, ίσως ενθουσιαστεί. Σε άλλες περιπτώσεις, η πολυποίκιλη συσκευασία είναι λειτουργική για ειδικές προσφορές τιμών και για την πώληση μικρών προϊόντων. Οι καταστηματάρχες προτιμούν αυτή τη μέθοδο τυποποίησης, διότι κάμπει τον έλεγχο και το κόστος τιμολόγησης.

#### 4. ΜΑΡΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ (BRAND-NAME)

Η μάρκα είναι ένα άλλο χαρακτηριστικό του προϊόντος που απαιτεί διοικητική προσοχή. Η μάρκα είναι εκείνο το μέρος ενός προϊόντος που μεταφέρει λεκτικές πληροφορίες για το προϊόν ή τον πωλητή (κατασκευαστή ή έμπορο). Μια μάρκα μπορεί να είναι μέρος της συσκευασίας, ή μπορεί να είναι μια λέξη που αναφέρεται κατευθείαν στο προϊόν. Φανερά υπάρχει μια στενή σχέση ανάμεσα στη μάρκα και στη συσκευασία και ανάμεσα στη μάρκα και στο σήμα.

Η μάρκα επίσης έχει υπολογίσιμη κοινωνική σημασία. Πολλές από τις κριτικές του κοινού για το marketing έχουν επικεντρωθεί γύρω από τις κατηγορίες για λανθασμένη, παραπλανητική ή απατηλή τυποποίηση και μάρκα. Στο χώρο των ενδυμάτων, αυτό έχει οδηγήσει σε κατά τόπους νομοθεσία για την μάρκα των μάλλινων προϊόντων και άλλων υφασμάτων. Στην ανεπαρκή και παραπλανητική μάρκα. Έχει δοθεί πολύ προσοχή από νομικούς, "μελετητές του καταναλωτισμού" και από τον τύπο και το κοινό γενικότερα. Παρ'όλο που έχει σημειωθεί μεγάλη βελτίωση στις πρακτικές επιλογής μάρκας τα τελευταία είκοσι-πέντε χρόνια, η νομοθεσία από μόνη της δεν μπορεί να πετύχει αυτό το σκοπό. Χρειάζεται μεγαλύτερη βελτίωση και θα επιτευχθεί αυτό καθώς όλο και περισσότερες εταιρείες θα ανακαλύπτουν τα αγοραστικά πλεονεκτήματα της καλής μάρκας. Παρ'όλα αυτά, δεν θα είναι εύκολο να αναπτυχθεί ένα σύστημα επιλογής μάρκας, το οποίο θα καταστήσει τους καταναλωτές ικανούς να οριοθετήσουν την ποιότητα και να συγκρίνουν τα προϊόντα. Τα στάνταρντς πρέπει να βελτιωθούν για να γίνονται συγκρίσεις. Έπειτα οι πελάτες θα πρέπει να διδαχθούν το νόημα των στάνταρντς και τη σημασία τους και να διαβάζουν τις πληροφορίες στις ετικέτες.

Σε γενικές γραμμές μπορούμε να πούμε ότι ο αγοραστής αποφασίζει τις ενέργειές του σε δύο γενικά επίπεδα. Το πρώτο αναφέρεται στις κατηγορίες προϊόντων τις οποίες θεωρεί σαν ανταλλάξιμες ή υποκαταστάσιμες (π.χ. μπύρα-κρασί, φωτοαντίγραφο-καρμπόν). Το δεύτερο αναφέρεται στις μάρκες που αποτελούν την κάθε κατηγορία. Έτσι πρώτα λαμβάνεται η απόφαση "θα αγοράσω ή θα πω μπύρα" και έπειτα η απόφαση "θα αγοράσω ή θα πω Amstel". Αυτό σημαίνει ότι κατ'αρχήν θα πρέπει να προστατευθεί η "περιοχή" της επιχείρησης από τους ανταγωνιστές

άλλων κλάδων (π.χ. "η μπύρα βροσίζει περισσότερο απ'το κρασί") κι έπειτα θα πρέπει να αντιμετωπισθούν οι άμεσοι ανταγωνιστές της (π.χ. η Amstel είναι καλύτερη από την X").

Σχετικά με την δεύτερη αυτή περίπτωση, έρευνες στον τομέα της ψυχολογίας έχουν δείξει ότι για τις περισσότερες κατηγορίες προϊόντων, οι αγοραστές διατηρούν στη μνήμη τους κατά μέσο όρο επτά (7) μάρκες. Οι μάρκες αυτές είναι ταξινομημένες κατά προτίμηση: "πρώτη επιλογή μου είναι η Α, δεύτερη η Β κ.ο.κ.". Η ανακάλυψη αυτή έχει κάνει πολλούς ειδικούς να λένε ότι "αν είσαι στη Δέσχη των Επτά, ξέχασέ το - αργά ή γρήγορα το προϊόν σου θα αποτύχει".

Βεβαίως, ο κάθε καταναλωτής μπορεί να έχει διαφορετική σειρά μαρκών, με διαφορετική ταξινόμηση, στη μνήμη του. Αυτός είναι ένας από τους λόγους για τους οποίους έχει αυξηθεί τα τελευταία χρόνια, η σημασία της στρατηγικής τμηματοποίησης της αγοράς και καθιέρωση μάρκας.

#### Α. Είδη

Τυπικά οι μάρκες χωρίζονται σε σήματα, βαθμό, περιγραφή και πληροφορία. Μια "μάρκα-σήμα" είναι απλά το σήμα που βρίσκεται στο προϊόν ή στη συσκευασία. Μερικά ρούχα έχουν το σήμα-μάρκα Lacoste.

Μία μάρκα-βαθμός δηλώνει την ποιότητα με ένα γράμμα, αριθμό ή λέξη. Τα ροδάκινα κονσέρβα έχουν μάρκα-βαθμό Α, Β, C και το καλαμπόκι και το στάρι έχουν σαν μάρκα-βαθμό τους αριθμούς 1 και 2.

Οι περιγραφικές και πληροφοριακές μάρκες είναι μάρκες που δίνουν γραμμένες ή φωτογραφημένες αντικειμενικές πληροφορίες για τα χαρακτηριστικά, τη χρήση, την κατασκευή, την φροντίδα, τη λειτουργία κι άλλα χαρακτηριστικά του προϊόντος. Σε μια περιγραφική - πληροφοριακή μάρκα μιας κονσέρβας καλαμπόκιού θα υπάρχουν φράσεις που θα αφορούν το τύπο του καλαμπόκιού το μέγεθος, τον αριθμό των λειτουργιών του και πληροφορίες για το βάρος. Μια περιγραφική - πληροφοριακή μάρκα σ'ένα κοστούμι, σε σεντόνια ή σε μια ηλεκτρική κουβέρτα θα δώσει λεπτομέρειες που αφορούν:

1. από τι είναι φτιαγμένο το προϊόν,
2. πως είναι φτιαγμένο,
3. πως πρέπει να το φροντίζει κάποιος (π.χ. μόνο στεγνό καθάρισμα),
4. πως θα πρέπει να χρησιμοποιείται,
5. πως θα λειτουργήσει και
6. το όνομα και τη διεύθυνση του κατασκευαστή ή του εμπόρου.

## Β. Σχετική αξία

Η μάρκα σήματος δημιουργεί πολύ λίγο ενδιαφέρον για τους κριτικούς. Ενώ είναι ένας αποδεκτός τρόπος για να μαρκάρουμε το προϊόν, ο αυστηρός του περιορισμός είναι ότι δεν προσφέρει επαρκείς πληροφορίες στον αγοραστή. Η πραγματική μάχη επικεντρώνεται γύρω από τη μάρκα με βαθμό, ενάντια στην περιγραφική μάρκα και στο αν η μάρκα με βαθμό θα πρέπει να επικρατήσει. Οι οργανώσεις καταναλωτών είναι θετικές ως προς τη μάρκα με βαθμό, ενώ οι επιχειρηματίες έχουν αποδεχτεί την περιγραφική - πληροφοριακή μάρκα. Μερικά από τα επιχειρήματα και των δύο πλευρών σημειώνονται εδώ, αλλά πρακτικά, φαίνεται ότι κανένας τύπος μάρκας δεν είναι ο καλύτερος για όλα τα προϊόντα.

Οι υποστηρικτές της μάρκας με βαθμό υποστηρίζουν ότι είναι απλό, ακριβές και ευκολόχρηστο. Επίσης δηλώνουν ότι αν χρησιμοποιηθούν μάρκες με βαθμό, οι τιμές θα είναι πιο συνυφασμένες με την ποιότητα, παρ'όλο που η μάρκα με βαθμό δεν θα αντέξει στο συναγωνισμό. Στην πραγματικότητα, πιστεύουν ότι η μάρκα με βαθμό μπορεί να αυξήσει τον συναγωνισμό, διότι οι καταναλωτές δεν θα μπορούν να κρίνουν τα προϊόντα στη βάση της τιμής και της γνωστής ποιότητας. Το κόστος της μάρκας με βαθμό είναι πολύ χαμηλό, έτσι δεν θα προσθέσει μεγάλο κόστος στον κατασκευαστή. Η μάρκα με βαθμό δεν θα παραγκωνίσει τα ονόματα - σήματα. Πολλές εταιρείες που ήδη χρησιμοποιούν μάρκα με βαθμό έχουν συνδυάσει το βαθμό με τα προγράμματα προώθησης των προϊόντων τους. Εκείνοι που κατηγορούν τη μάρκα με βαθμό δηλώνουν ότι δεν είναι δυνατόν να βαθμολογήσεις τις διαφορές ανάμεσα στις γεύσεις ή στο στυλ και τη μόδα. Οι εταιρείες που πουλούν προϊόντα τα οποία έχουν υψηλά στάνταρτς με μια δεδομένη ποιότητα θα πλήττονταν από τη μάρκα με βαθμό. Δεν θα ήταν δυνατόν για αυτές τις εταιρείες να δικαιολογήσουν μια υψηλότερη τιμή από εκείνη που έχει ένα άλλο προϊόν με βαθμό Α που έχει πολύ χαμηλό στάνταρτς στην ομάδα με την ποιότητα βαθμού Α. Μερικοί άνθρωποι αισθάνονται ότι οι βαθμοί είναι ένας ανακριβής οδηγός για τον καταναλωτή που αγοράζει, διότι τα χαρακτηριστικά που συγκεντρώνονται για τη βαθμολόγηση, το βάρος που αναγράφεται σ'αυτά και τα μέτρα μέτρησής τους είναι όλα βασισμένα σε μια αυθαίρετη βάση.

## Γ. Νομικές απαιτήσεις για την καθιέρωση της μάρκας

Η σημασία της μάρκας και τα προβλήματά της εκφράζονται ως κάποιο βαθμό από έναν μεγάλο αριθμό πολιτικών νόμων που καθορίζουν αυτή την αγοραστική δραστηριότητα. Πολλές χώρες έχουν γραπτούς νόμους για την εδραίωση της μάρκας. Η πράξη διερεύνησης του 1952 και οι αλλαγές του 1960, δεν δίνουν

ακριβή παραδείγματα για άδικες εμπορικές πρακτικές, μια λανθασμένη, παραπλανητική ή απατηλή μάρκα ή συσκευασία θα έδινε ένα συγκεκριμένο παράδειγμα για τον άδικο ανταγωνισμό.

Η δυσαρέσκεια του καταναλωτή με την τυποποίηση και τη μάρκα έχει συνεχίσει να αυξάνεται, για παράδειγμα, ότι υπάρχει ένας συγχισμένος αριθμός μεγεθών και σχημάτων των συσκευασιών για ένα δεδομένο προϊόν, ώστε μερικές συσκευασίες είναι μόνο εν μέρει γεμάτες, μερικά σχήματα είναι απατηλά και τα περιεχόμενα μετριοούνται με παράξενα μέτρα, κάνοντας έτσι τις συγκρίσεις των παρόμοιων τιμών πολύ δύσκολες.

Σ'αυτές και τις παρόμοιες κατηγορίες μπορεί να οδηγηθεί ο καταναλωτής από λανθασμένη και παραπλανητική μάρκα που έχει σχέση με την τιμή, τις εγγυήσεις, λειτουργία ή μακρότητα ζωής, πιστότητα, αντικατάσταση ή προϋποθέσεις για σέρβις, στην προώθηση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Πολύ περισσότερο, συγκεκριμένες διαχειριστικές εταιρείες, όπως ο κλάδος για την προστασία της υγείας, το τμήμα του καταναλωτή, έχουν τη διακριτική δύναμη να θέτουν κανόνες για την τυποποίηση όπου κι όπως θεωρούνται αναγκαίοι.

Στο παρελθόν, η μάρκα για τα διάφορα προϊόντα ήταν συχνά υπερδεμένη και παραπλανητική για τον καταναλωτή και η δομή της νομοθεσίας στις περισσότερες βιομηχανικές χώρες, ιδιαίτερα εκείνες της Δυτικής Ευρώπης, των Η.Π.Α. και του Καναδά ήταν ανεπαρκής. Πρόσφατα, όμως, οι κεντρικές κυβερνήσεις σ'όλα αυτά τα έθνη, έχουν ενεργοποιηθεί στη μελέτη και στην εισαγωγή νομοθεσίας που στοχεύει στο να εξασφαλίσει "ένα δίκαιο παιχνίδι" στη σχέση καταναλωτή - εμπόρου (η οποία βρίσκεται όπου ο ρόλος της μάρκας, ιδιαίτερα στα καταστήματα με σύστημα self-service, γίνεται ιδιαίτερα έντονος).

Χώρες όπως οι Η.Π.Α., η Βρετανία, η Γερμανία και οι Σκανδιναβικές χώρες έχουν περάσει συγκεκριμένες πράξεις που αφορούν την πώληση συγκεκριμένων προϊόντων και μια περισσότερο γενική νομοθεσία που καλύπτει τη μάρκα και την "αντιπροώθηση" όλων των προϊόντων.

Η πώληση φαρμάκων, φαρμακευτικών ιδιοσκευασμάτων, τροφίμων, καλλυντικών και τα θεραπευτικά κατασκευάσματα είναι γενικά εκείνα που ελέγχονται πιο αυστηρά από τον Κυβερνητικό κλάδο για την Προστασία της Υγείας του καταναλωτή. Η μάρκα αυτών των προϊόντων πρέπει να επισημαίνει το τεχνητό χρώμα τις προφυλάξεις ή δηλητηριώδεις ουσίες που περιέχουν. Η πρόσφατη επιμονή των κυβερνήσεων των Η.Π.Α. και τον Καναδά, σχετικά με την αναμενόμενη προώθηση για τα σήματα - ονόματα των φαρμάκων, είναι ένα άλλο βήμα προς την σκλήρυνση των ελέγχων πάνω στην εμπορική διαχείριση των προϊόντων, τα οποία μπορεί κατά κάποιο τρόπο να θέσουν ένα κίνδυνο για την υγεία.

Τα Υπουργεία Γεωργίας στις περισσότερες χώρες έχουν καθιερώσει στάνταρντς βαθμολόγησης των προϊόντων τροφίμων σε κονσέρβες, πουλερικά, ζώα και τυροκομικά προϊόντα. Διάφορα επίπεδα βαθμού καθιερώνονται συνήθως και υπάρχουν περιοριστικές προϋποθέσεις για τη μάρκα και την επιθεώρηση διαφόρων κρεάτων.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

### ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ

#### 1. ΓΕΝΙΚΑ

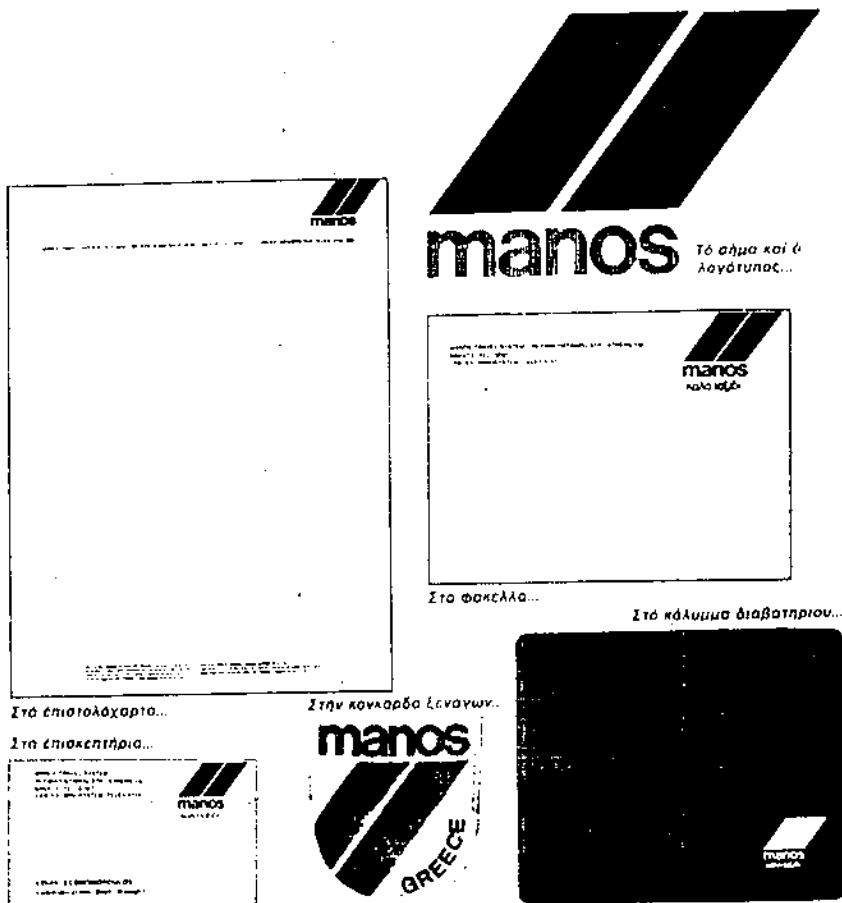
Το σήμα που έχει ένα προϊόν, ο λογότυπος, το χρώμα (μουσική) καθώς και το όνομα αποτελούν ένα σύνολο από διαφορετικά στοιχεία τα οποία όμως συμβάλλουν στη δημιουργία της εταιρικής ταυτότητας. Αυτά τα στοιχεία δεν είναι τίποτα άλλο, από οπτικά ή ηχητικά ερεθίσματα, από τα οποία σχηματίζεται μια εντύπωση. Ανάλογα από το αν τα στοιχεία είναι καλά ή όχι σχηματίζεται και η αντίστοιχη εντύπωση και η εντύπωση αυτή έχει σχέση με την εικόνα που διαμορφώνουν τα άτομα για την εταιρεία. Η εντύπωση που μπορεί τελικά να δώσουν όλα τα παραπάνω στοιχεία, είναι αρκετά εύκολο να είναι καλή. Αλλά τότε δημιουργείται ο κίνδυνος του αποπροσανατολισμού. Για παράδειγμα, ένα προϊόν με ωραία συσκευασία μπορεί να δώσει καλή εντύπωση στον καταναλωτή, ο οποίος αφού το αγοράσει υπάρχει η πιθανότητα να μην μείνει ευχαριστημένος. Και τότε η απογοήτευση είναι για την εταιρεία και όχι τόσο για το προϊόν, γιατί το συγκεκριμένο προϊόν δεν ικανοποίησε την προσδοκώμενη ποιότητα που πίστευε ότι θα έβρισκε σ' αυτό ο καταναλωτής.

Γι' αυτό η συσκευασία παίζει σημαντικό ρόλο, που από τη στιγμή που ανταποκρίνεται στο προϊόν τότε δεν προκαλείται καμμία απογοήτευση. Αν η συσκευασία είναι κακή τότε ή θα κρύβει ένα κακό προϊόν ή ένα καλό. Αν και το προϊόν είναι κακό τότε δεν υπάρχει ο κίνδυνος να προκαλέσει απογοήτευση στον καταναλωτή. Αν όμως το προϊόν είναι καλό και η συσκευασία του από μέτρια μέχρι κακή, τότε δεν θα γίνει και πολύ αντιληπτό, γιατί λίγοι θα το καταλάβουν από τη στιγμή που λίγοι θα αγοράσουν ένα προϊόν το οποίο δεν τους έκανε και πολύ καλή εντύπωση λόγω συσκευασίας.

Η εταιρική ταυτότητα έχει διπλή έννοια. Η μία είναι η φυσική καταγραμμένη εμφάνιση του προϊόντος η οποία εκφράζεται με το χρώμα, το σχήμα κ.λ.π. Η άλλη είναι η άυλη οπτική αίσθηση όπου μεταφέρει έννοιες όπως υπευθυνότητα, σταθερότητα κ.λ.π. Για παράδειγμα, από τη στιγμή που βλέπουμε ένα άτομο, αυτόματα από την εμφάνισή του σχηματίζουμε την πρώτη εντύπωση γι' αυτό το άτομο, καθώς και για το προϊόν αυτού του ατόμου. Όταν βλέπουμε ένα άτομο λερωμένο, τότε σίγουρα η εντύπωση που σχηματίζουμε γι' αυτό το άτομο δεν είναι καλή και κατά συνέπεια, δεν θα εμπιστευόμασταν ένα τέτοιο άτομο. Γι' αυτό και αν θα έπρεπε να διαλέξουμε ανάμεσα σ' έναν καθαρό και έναν λερωμένο, θα προτιμούσαμε σίγουρα τον καθαρό. Αν φυσικά γνωρίζαμε και τα δύο άτομα τότε πιθανόν να άλλαξε η προτίμησή μας.

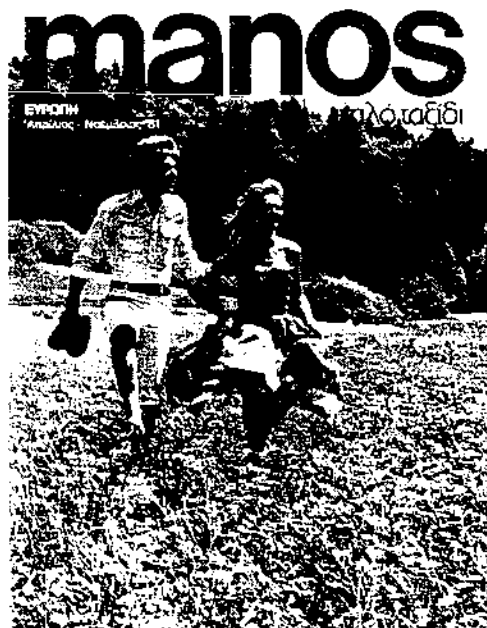
Αλλά και πάλι θα ήμασταν περισσότερο κοντά στην επιλογή του καθαρού. Ακόμα και αν ο λερωμένος μας έπειθε, θα είχαμε πάντα αμφιβολίες. Αν και οι δύο ήταν εξίσου αξιόλογοι θα προτιμούσαμε και πάλι τον καθαρό.

Αναφέρουμε για παράδειγμα την υποδειγματική εταιρική ταυτότητα του ταξιδιωτικού γραφείου "MANOS". Ξεκινώντας λοιπόν από το σήμα του, παρατηρούμε ότι πλαισιώνεται από δύο λοξές γραμμές οι οποίες υποδηλώνουν κίνηση-φυγή, άρα σίγουρα στενά δεμένες και ταυτισμένες με το ταξίδι. Ως προς το χρώμα διαπιστώνουμε ότι και εδώ διακρίνεται καθαρά η αίσθηση για ταξίδι, γιατί τα χρώματα που χρησιμοποιούνται είναι το πράσινο (πεδιάδες, γη, βουνά) και το γαλάζιο (θάλασσα, ουρανός). Αυτά τα στοιχεία έχουν άμεση σχέση με το ταξίδι. Γι' αυτό και αν παρατηρήσουμε κατ'επέκταση το σήμα και τον λογότυπο θα διαπιστώσουμε ότι υπάρχει ομοιομορφία και συντονισμός. Η δημιουργία και ο σεβασμός της εταιρικής ταυτότητας δεν είναι θέμα ιδιοτροπίας ή γούστου αλλά είναι προϋπόθεση σωστής επικοινωνίας.





Στο φάκελλο εκδόσεως...



Στο περιοδικό...



Στο κάλυμμο εγγράφων...

Στα πούλιαν...



Στά διαφημιστικά αυτοκόλλητα...



Στο φάκελλο εισιτηρίου...

Στις étiketτες...



## 2. ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΥΠΑΡΕΝΣ ΜΙΑΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ

Η εταιρική ταυτότητα είναι μια μορφή οπτικής επικοινωνίας.

- α. Το μήνυμα μεταδίδεται με μεγάλη ταχύτητα, στιγμιαία, όσο κάνει το μάτι να αντιληφθεί μια οπτική παράσταση.
- β. Το οπτικό αυτό μήνυμα, μπορεί να σχεδιαστεί έτσι ώστε να αντικατοπτρίζει ορισμένες επιθυμητές έννοιες. Μπορεί δηλαδή η οπτική παράσταση να επηρεάσει συγκινησιακά τον θεατή με τον τρόπο που η προφορική επικοινωνία δεν μπορεί.
- γ. Δίνει μια αίσθηση ομοιομορφίας η οποία έχει τρομερή σημασία.
- δ. Αυτή η ομοιομορφία υποδηλώνει οργάνωση, σοβαρότητα, συνέπεια, τα οποία είναι σημαντικά πλεονεκτήματα.

Τα στοιχεία που συμβάλλουν στην δημιουργία της εταιρικής ταυτότητας είναι τα εξής:

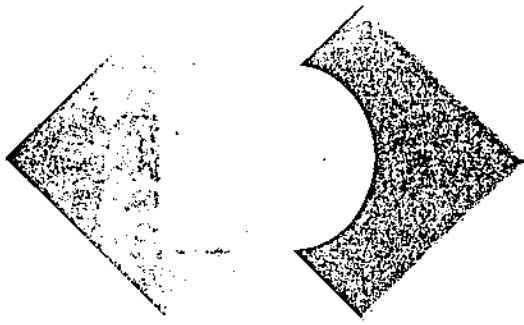
### α. Το όνομα.

Το όνομα που δίνεται σ' ένα προϊόν είναι δύσκολο να είναι καίριο και αποφασιστικής σημασίας από μόνο του. Η αξία του ονόματος έγκειται στη φόρτιση που θα πάρει μετά, π.χ. το πολυκατάστημα "MINION" όπου σημαίνει κάτι μακρύ λεπτό, δηλαδή κάτι διαφορετικό από αυτό που είναι στην πραγματικότητα, η διαφήμιση με τα χρόνια του έδωσε άλλες διαστάσεις και το προϊόν το ίδιο ξεπέρασε τελικά το όνομα. Γι' αυτό το όνομα δεν πρέπει να είναι δύσκολο ούτε δυσνόητο, δεν πρέπει να έχει λέξεις ή χωρίς σημασία ή με σημασία φθαρμένη, δεν πρέπει να ακούγεται ή να λέγεται δύσκολα, δεν πρέπει να είναι αντίθετο κάποιου άλλου, δεν πρέπει να θυμίζει ή να είναι παραλλαγή κάποιου άλλου, δεν πρέπει να δημιουργεί κακούς ή παραπλανητικούς συνειρμούς, να μην δημιουργεί σύγχυση (τα αρχικά πολλές φορές φορτίζονται διαφορετικά και αποκτούν τελείως διαφορετική σημασία από αυτή που εννοούνε. Π.χ. στα αυτοκίνητα το G.T. δείχνει δυναμισμό, ταχύτητα, δύναμη. Τα αρχικά S.S. από μόνα τους λειτουργούν τρομακτικά. Το ομοσπονδιακό γραφείο αναζητήσεων ακούγεται διαφορετικά από το F.B.I. Τα αρχικά σκέτα γράμματα επηρεάζουν το ασυνείδητο ή υποσυνείδητο του ανθρώπου και λειτουργούν μόνο με την φόρτισή τους που ξεπερνάει τη λογική), όσο πιο σύντομο είναι τόσο πιο εύκολα γράφεται - μπορεί να γραφεί και στο πιο μικρό χώρο, αλλά και σε μεγάλους χώρους, γράφεται με μεγάλα γράμματα πράγμα το οποίο κάνει το όνομα πιο εντυπωσιακό. Δε πρέπει να είναι μοντέρνο, γιατί οι μόδες περνάνε.

## β. Λογότυπος.

Λογότυπος είναι κάποιος τυποποιημένος τρόπος γραφής οποιουδήποτε όνομα και αν βρει μια εταιρεία, πρέπει να το γράψει με ένα τρόπο, να τυποποιήσει αυτό τον ένα τρόπο γραφής και τον χρησιμοποιεί παντού, χωρίς να γίνεται καμιά παρέκλιση. Κάθε εμπορική εταιρεία έχει ένα λογότυπο μέσα στα πλαίσια της εταιρικής της ταυτότητας και χρησιμοποιεί τον λογότυπο με τον ίδιο τρόπο παντού.

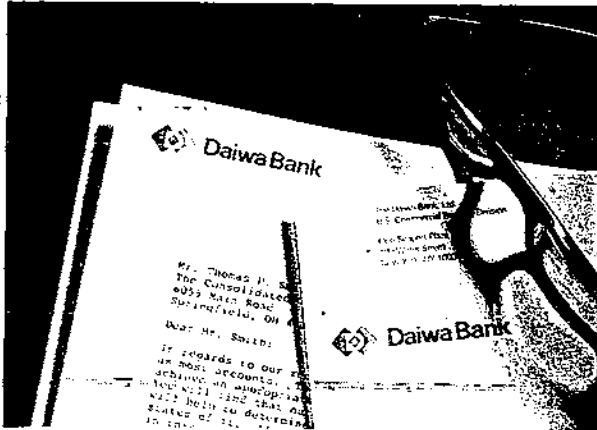
Αν π.χ. ο τρόπος γραφής είναι διαφορετικός, η αναζήτηση θα είναι διαφορετική στα άτομα (ο κόσμος θα βλέπει διαφορετικά πράγματα). Ο κόσμος όταν κοιτάει δεν βλέπει συνήθως με το συνειδητό αλλά με το ασυνείδητο. Αν π.χ. τα γράμματα έχουν χρώματα πρέπει να χρησιμοποιούνται πάντα τα ίδια χωρίς να υπάρχει ο φόβος ότι θα προκαλέσουν κούραση. Τα χρώματα πρέπει να χαρακτηρίζουν το προϊόν και να το διαφοροποιούν από άλλα ανταγωνιστικά προϊόντα. Συνοψίζοντας η γραφή πρέπει να είναι απλή, κατανοητή από την πρώτη κιόλας ματιά. Γι' αυτό και ο τρόπος γραφής ξεκινάει από τη σκέψη να είναι απλός. Από εκεί και ύστερα μπορεί να επιδιώξει ότι άλλο θέλει. Πρέπει να αποφεύγεται η προχειρότητα, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι επιδιώκεται η παρουσίαση του προϊόντος με "καλλιτεχνίες". Από τη στιγμή που επιδιώκεται το σωστό θα προκύψει και κατά πόσο η εταιρική ταυτότητα είναι και αισθητικά σωστή.

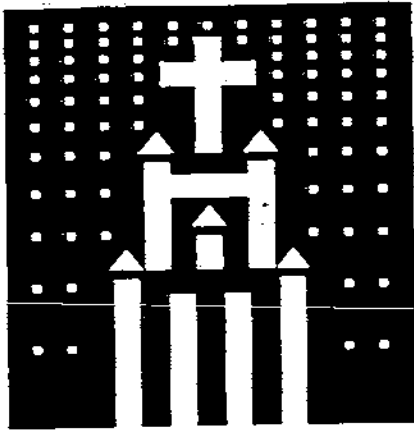


**Daiwa Bank**

H. L. Chu & Company, Ltd.  
 Designers: Hoi L. Chu,  
 Hiro Komatsu, Kenji Hora  
 New York, NY, USA  
 1987

The mark draws on the inherent symbolism of the colors blue and green, which in much of the orient represent heaven and earth. The two squares merge to form a third square, a two-part harmony illustrative of the name "Daiwa", which itself means "great harmony." The symbol is particularly meaningful to Japanese, who see the reversed "D" as a clue to the proper pronunciation of the Chinese characters.

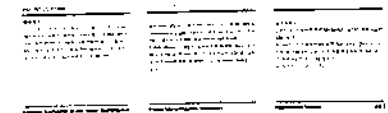
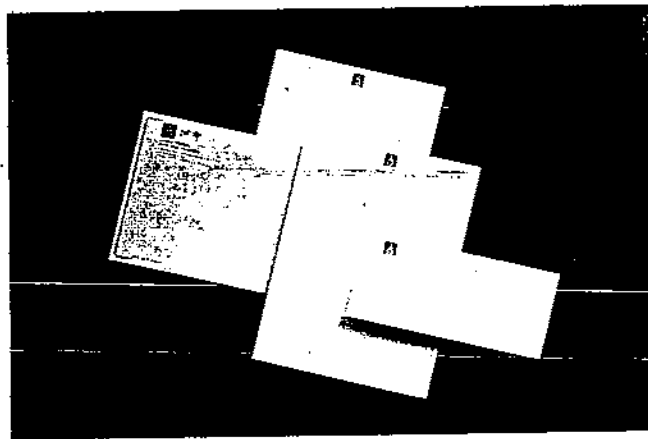
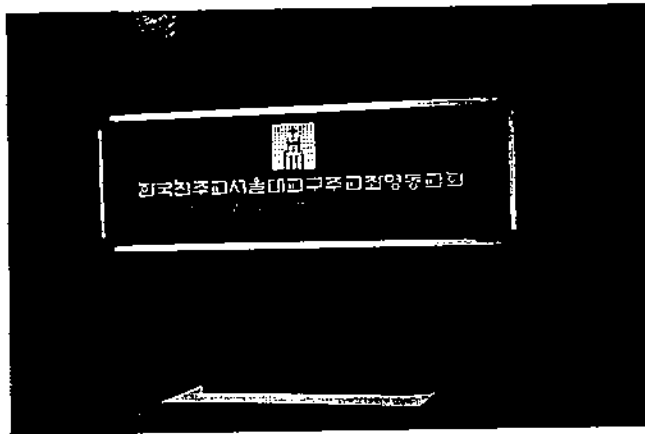
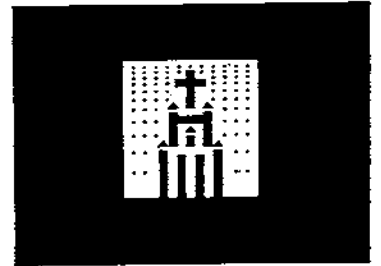




**Myeong Dong Catholic Cathedral**

All Communication  
 Designers:  
 Chung-Un Ahn  
 Dong-Jo Koo,  
 Ki-Kwang Lee  
 Seoul, Korea  
 1986

Focus of this unique work was on the re-interpretation of traditional church concepts into a contemporary visual vocabulary.



CD  101.9

CD  101.9

CD  101.9

CD101.9  
FM radio station  
Mike Quon Design Office,  
Inc.  
Designers: Dale Pon,  
Mike Quon,  
Eileen Fogarty,  
Sam Gunn  
New York, NY, USA  
1989

The logo contains various instruments at different times, depending on the music in the program. It appears in TV spots and other applications.



**The League of Women Voters**  
Mike Quon Design Office,  
Inc.  
Designers: Mike Quon,  
Stephanie Drea,  
Eileen Fogarty  
New York, NY, USA  
1988

The political organization wanted to update its image. The red slash by the letters "LWV" symbolizes the act of voting.



could like to work you.

... a person to the same.

The League of Women Voters



**CITROËN ΕΛΛΑΣ Α.Β.Ε.Ε.**

**ΜΕΛΟΣ ΤΟΥ ΟΜΙΛΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΣΥΓΓΕΛΙΩΝ**

- Ιερά Οδός 131, Τηλ. Κέντρο 34.73.000, Fax: 34.55.312
- Υποκατάστημα: Α. Συγγρού 100, Τηλ. 92.34.751-2

# CITROËN ZX

MEAT&LEO BURNETT









**Ko Olina Golf Club**  
L'ramo Communication  
International  
Designers: Ryo L'ramo,  
Lori Tanaka, Karen Fox,  
David Deai  
Honolulu, Hawaii, USA  
1989

The ladybug, a symbol of good luck, was chosen to promote this new resort golf club.





Je u Le

**Jerusalem**  
 Tourism  
 Studio Yarom Vardimon  
 Designer:  
 Yarom Vardimon  
 Tel-Aviv, Israel  
 1990

The new logo for the municipality was unveiled at an international exhibition in England. It combines elements deriving from historical, environmental and emotional sources.



**Unique**  
 Women's shoes  
 Graphicdesign  
 Designer: Ophir Paz  
 Emanuel Rapoport  
 Tel-Aviv, Israel  
 1980

The design alludes to the final scene of Cinderella, emphasizing not the shoe but the care the company takes with women's legs.

uniQue®

#### γ. Το χρώμα.

Ένα στοιχείο αναπόσπαστα δεμένο με την εταιρική ταυτότητα είναι το χρώμα. Όπως το όνομα, το σήμα και ο λογότυπος έτσι και το χρώμα τονίζει, συμπληρώνει και ολοκληρώνει τη δημιουργία μιας εταιρικής ταυτότητας. Είναι και αυτό μέρος μιας σειράς "ενεργειών" που συμβάλλουν στην ενιαία και ομοιόμορφη συμπεριφορά ενός προϊόντος μέσα στην αγορά. Για παράδειγμα τα χρώματα που χρησιμοποιούνται στις συσκευασίες των προϊόντων ή στα σήματα των εταιρειών δεν είναι αυθαίρετα. Έχουν προκύψει από τις μελέτες που έχουν κάνει ειδικοί και συχνά έχουν "τεσταριστεί" με συγκεκριμένες έρευνες. Σαν στοιχείο εξωτερικής συμπεριφοράς του προϊόντος, το χρώμα συνήθως πρέπει: να είναι σχετικό με το προϊόν, να είναι ευνοϊκά αποδεκτό από το κοινό αλλά και να διακρίνεται από τα χρώματα των άλλων ανταγωνιστικών ομοειδών προϊόντων. Η ψυχολογική σημασία του χρώματος είναι αναμφισβήτητη και σε καμιά περίπτωση δεν μπορεί να αγνοηθεί. Τα χρώματα είναι από μόνα τους φορείς μηνυμάτων αλλά είναι πάντα και δεκτικά συνειρμών που μπορούμε εμείς να τα φορτίσουμε. Τα χρώματα μπορούν να γίνουν επιχειρήματα των προϊόντων και να λειτουργήσουν συγκινησιακά σαν φορείς μνήμης. Τα χρώματα δημιουργούν σίγουρα συνειρμούς, αλλά η σωστή χρήση τους μπορεί να κατευθύνει αυτούς τους συνειρμούς.

#### δ. Jingle

Η γνησιότητα και η αποκαλυπτική αλήθεια της μελωδίας βρίσκεται σε οργανική σύνδεση με την ανθρώπινη ευαισθησία, έτσι που να τη δονεί ανάλογα με την ειδική - συναισθηματική φόρτιση που περιέχει. Η κατάλληλη μελωδία στη διαφήμιση του σήματος συμβάλλει στη δημιουργία και αναγνώριση ενός συγκεκριμένου προϊόντος π.χ. η φωνή του Luciano Pavarotti που ακούγεται στη διαφήμιση της μαγιονέζας "Kalve"...

Χαρακτηριστικό δείγμα ενθουσιαστικής μουσικής είναι τα στρατιωτικά εμβατήρια ή οι θρησκευτικοί ύμνοι που είναι τελείως αποκομμένοι από τα λόγια.

Θα ακολουθήσει ένα παράδειγμα της ασφαλιστικής εταιρείας "ΦΟΙΝΙΞ" όπου περιγράφεται η εταιρική ταυτότητα του Φοίνικα, δηλαδή το πως λειτουργεί και που γράφεται το λογότυπο της εταιρείας. Είναι απαραίτητο να ακολουθείται πιστά ο γραφισμός του λογότυπου ώστε να εδραιώνεται η ταυτότητα της εταιρείας, γιατί με την ομοιόμορφη εμφάνιση σε έντυπα, πινακίδες ή όπου χρειαστεί θα αναγνωρίζεται αμέσως η συγκεκριμένη εταιρεία.

Στη συνέχεια θα ακολουθήσει ένα παράδειγμα της εταιρικής ταυτότητας του φοίνικα, δηλαδή το πως και που γράφεται ο λογότυπος της εταιρίας. Είναι απαραίτητο να ακολουθείται πιστά ο γραφισμός του λογότυπου ώστε να εδραιώνεται η ταυτότητα της εταιρίας, γιατί με την ομοιόμορφη εμφάνιση σε έντυπα, πινακίδες ή όπου χρειαστεί θα αναγνωρίζεται αμέσως η συγκεκριμένη εταιρεία.

Η εταιρική ταυτότητα περιλαμβάνει:

- το λογότυπο (είναι μόνο η λέξη ΦΟΙΝΙΞ η οποία και εμφανίζεται σε όλα τα έντυπα. Ο συνδυασμός με την λέξη "ΑΣΦΑΛΕΙΕΣ" γίνεται μόνο αν πρόκειται για διαφημιστικό έντυπο ή πινακίδα).

- το αλφάβητο που χρησιμοποιείται για τις λέξεις "ΑΣΦΑΛΕΙΕΣ" και για τους ασφαλιστικούς κλάδους.

- τους δύο μοναδικούς τρόπους γραφής ΦΟΙΝΙΞ ΑΣΦΑΛΕΙΕΣ καθώς και το σχεδιασμό τους.

- τον τρόπο γραφής των ασφαλιστικών κλάδων με το ειδικό αλφάβητο.

- χαρακτηριστικά δείγματα εντύπων.



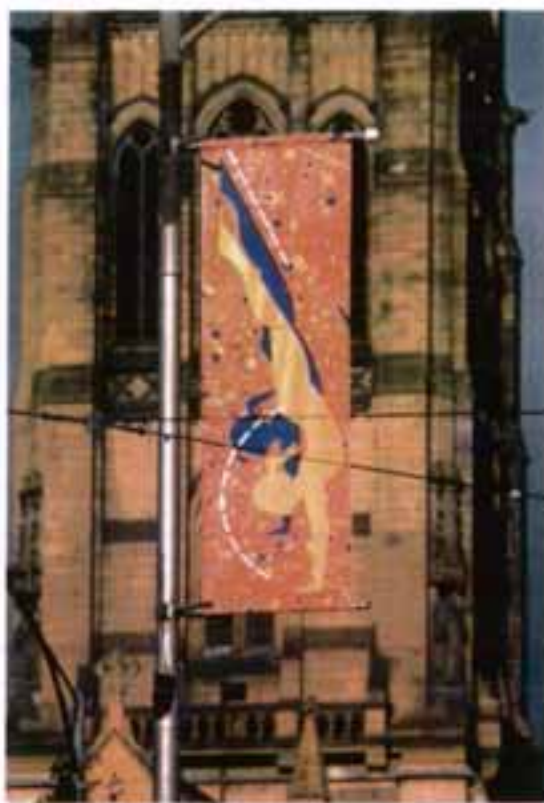


MELBOURNE  
1996



**Melbourne Olympic  
Candidature 1996**  
Cato Design Inc. Pty. Ltd.  
Designer: Ken Cato  
Richmond, Vic., Australia  
1990

The project fell into two categories: First, to inform the International Olympic Committee in document and graphic form how Melbourne intended to conduct the games and, secondly, to enthuse and involve the people of the host city in the efforts of the Olympic candidature.



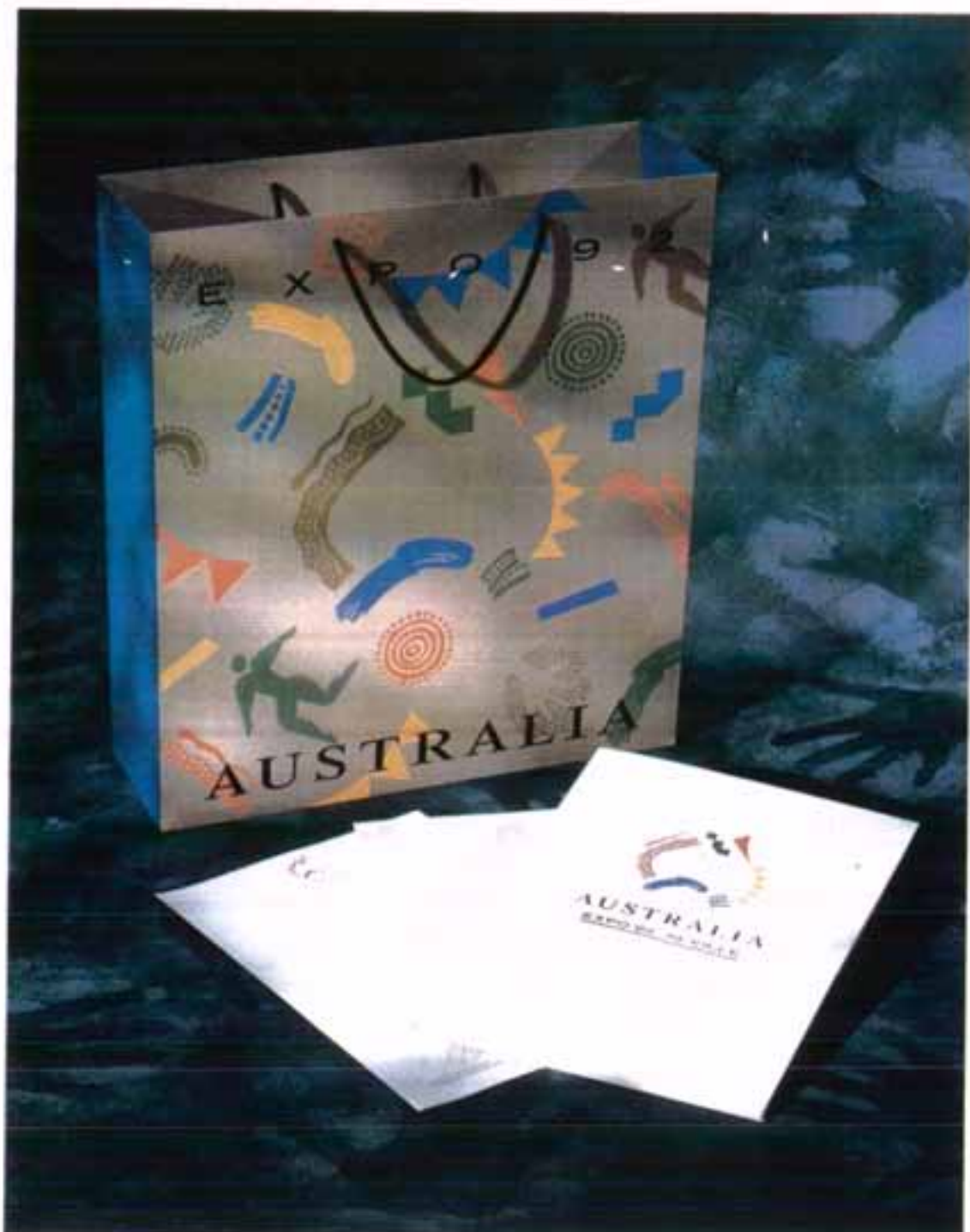


# AUSTRALIA

## EXPO 92 SEVILLE

**Australia**  
**Expo 92 - Seville**  
Pavilion  
Designers:  
Flett Henderson & Arnold  
Abbotsford, Vic., Australia  
1990

The design solution focuses on Australia's self-perception of being outgoing and overt, and combines contemporary and primitive graphics in conjunction with the Aboriginal design group Jumbana Designs. These shapes can be developed into a number of visual configurations which will be used to identify Australia throughout the pavilion.







## Spring Racing Carnival

**Spring Racing Carnival**  
Design Synergy Pty. Ltd.  
Designers:  
Mark J. Wilson,  
Paul Clark  
Albert Park, Vic., Australia  
1989

This identity embraces  
the lively spirit of the  
world famous Melbourne  
Cup, and aims to involve  
those who have not  
previously had a interest  
in racing.



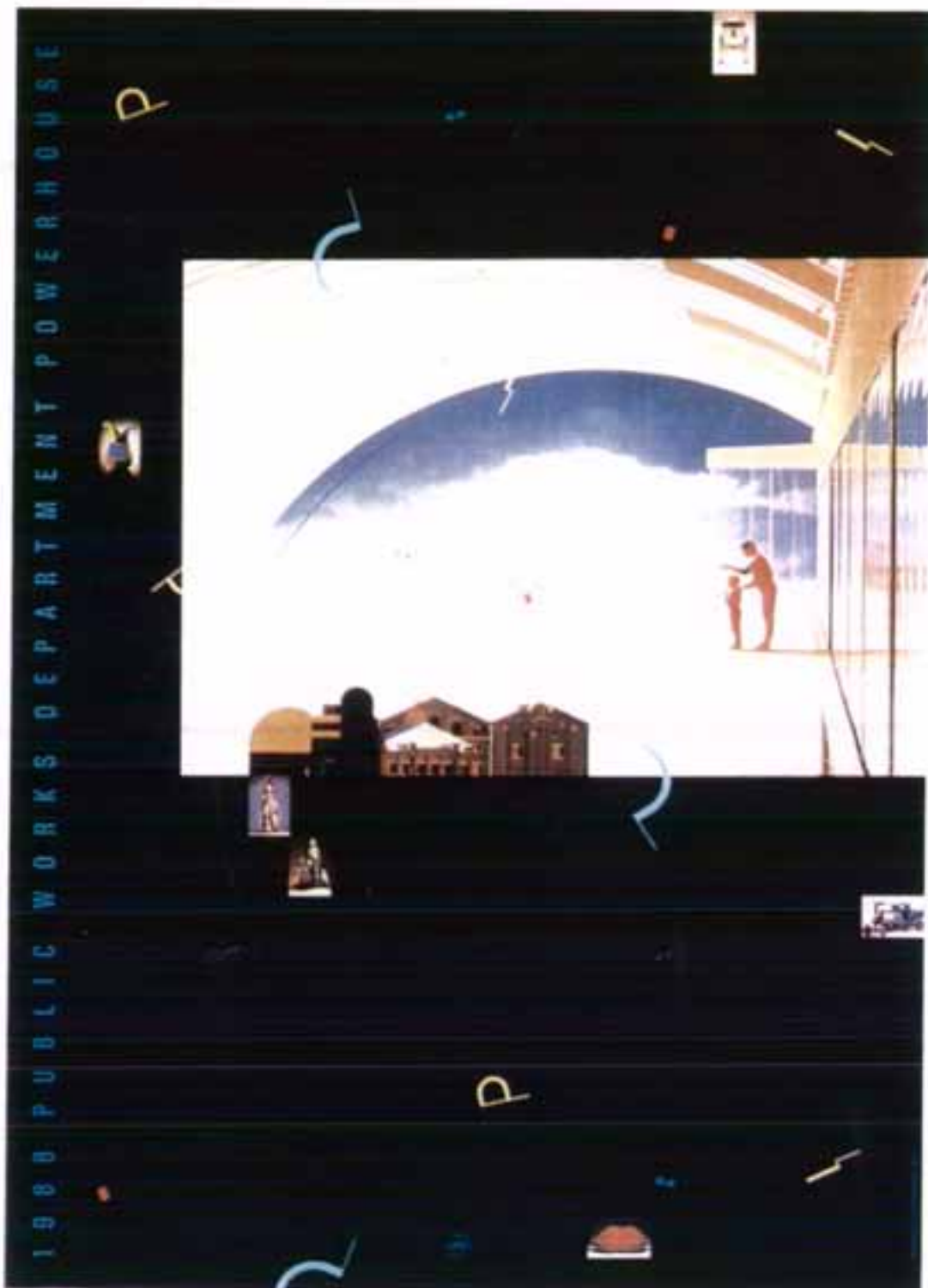
Spring Racing Carnival '89

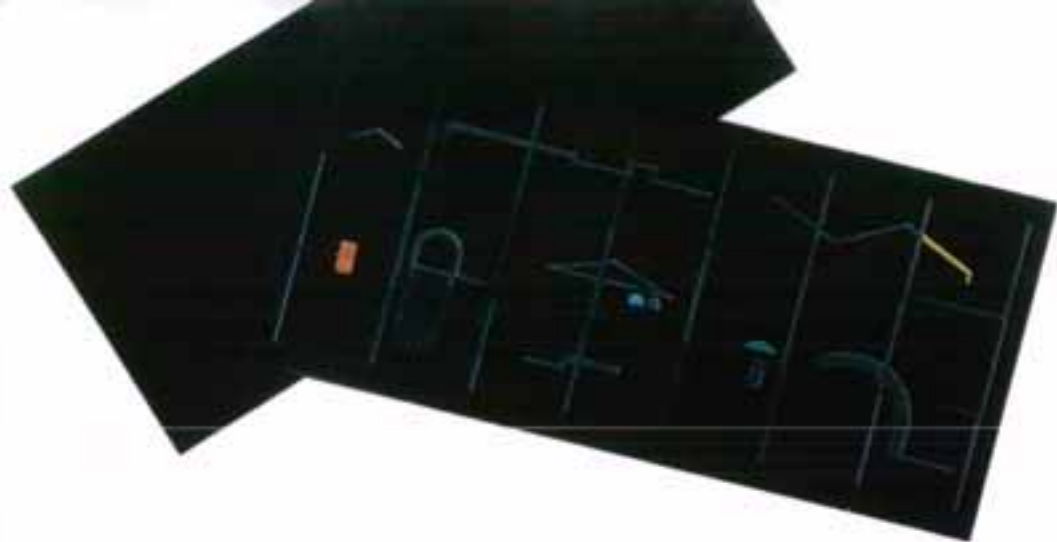




**Powerhouse Museum**  
 Emery Vincent Associates  
 Designers: Garry Emery,  
 Emery Vincent Associates  
 South Melbourne, Vic.,  
 Australia  
 1986

Visual identity for the museum, which is housed in the old Ultimo Power Station buildings, was applied to stationery, promotional materials, signs and exhibits. It also included a hierarchical communications system to direct visitors around the vast exhibit.





POWERHOUSE





Λογότυπο

**ΦΟΙΝΙΞ**

Ειδικό αλφάβητο

Α Β Γ Δ Ε Ζ Η Θ Ι Κ Λ

Μ Ν Ξ Ο Π Ρ Σ Τ

Υ Φ Χ Ψ Ω

**ΦΟΙΝΙΕ**

**ΦΟΙΝΙΕ**  
**ΑΣΦΑΛΕΙΕΣ**

Εφαρμογή λογότυπου  
με τη λέξη Ασφάλειες

**ΦΟΙΝΙΕ** **ΑΣΦΑΛΕΙΕΣ**

**ΦΟΙΝΙΕ**

**ΦΟΙΝΙΕ**

**ΑΣΦΑΛΕΙΕΣ**

**ΦΟΙΝΙΕ ΑΣΦΑΛΕΙΕΣ**

ΑΣΦΑΛΕΙΕΣ  
ΠΥΡΟΣ

ΑΣΦΑΛΕΙΕΣ  
ΑΤΥΧΗΜΑΤΩΝ

ΑΣΦΑΛΕΙΕΣ  
ΠΡΟΣΩΠΙΚΩΝ  
ΑΤΥΧΗΜΑΤΩΝ

ΟΜΑΔΙΚΕΣ  
ΑΣΦΑΛΕΙΕΣ

ΑΣΦΑΛΕΙΕΣ  
ΤΕΧΝΙΚΩΝ  
ΚΙΝΔΥΝΩΝ

ΑΣΦΑΛΕΙΕΣ  
ΕΡΓΑΤΙΚΩΝ  
ΑΤΥΧΗΜΑΤΩΝ

ΑΣΦΑΛΕΙΕΣ  
ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΩΝ

ΑΣΦΑΛΕΙΕΣ  
ΝΟΣΟΚΟΜΙΑΚΗΣ  
ΠΕΡΙΘΑΛΨΕΩΣ

ΑΣΦΑΛΕΙΕΣ  
ΑΣΤΙΚΗΣ  
ΕΥΘΥΝΗΣ

ΑΣΦΑΛΕΙΕΣ  
ΚΛΟΠΗΣ

ΑΣΦΑΛΕΙΕΣ  
ΝΟΜΙΚΗΣ  
ΠΡΟΣΤΑΣΙΑΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟΠΟΙΗΣΗ

ΑΣΦΑΛΕΙΕΣ  
ΜΕΤΑΦΟΡΩΝ

**ΦΟΙΝΙΞ**

**ΦΟΙΝΙΞ**

**ΦΟΙΝΙΞ**

ΦΟΙΝΙΞ - ΓΕΝΙΚΑΙ ΑΣΦΑΛΕΙΑΙ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ Α.Ε. ΟΜΗΡΟΥ 2, 105 64 ΑΘΗΝΑ  
PHOENIX - GENERAL INSURANCE COMPANY OF GREECE S.A., 2, OMIROU ST., GR 105 64 ATHENS, GREECE

Επαγγελματική κάρτα

**ΦΟΙΝΙΞ**

ΓΙΑΝΝΗΣ ΜΙΝΟΣ  
ΓΕΝΙΚΟΣ ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ

ΦΟΙΝΙΞ - ΓΕΝΙΚΑΙ ΑΣΦΑΛΕΙΑΙ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ Α.Ε.  
ΟΜΗΡΟΥ 2, ΑΘΗΝΑ 105 64 ΤΗΛ. 3231176 ΤΕΛΕΞ 215608 FINS GR

**ΦΟΙΝΙΞ**

Με φιλικούς χαιρετισμούς

**ΦΟΙΝΙΞ**

CHAIRMAN OF THE BOARD OF DIRECTORS

**ΦΟΙΝΙΞ**

ΠΡΕΣΒΥΤΕΡΟΣ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΟΥ ΣΥΜΒΟΥΛΟΥ

**ΦΟΙΝΙΞ**

GENERAL MANAGER

**ΦΟΙΝΙΞ**

ΓΕΝΙΚΟΣ ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ

**ΦΟΙΝΙΞ**

ΦΟΙΝΙΞ - ΓΕΝΙΚΑΙ ΑΣΦΑΛΕΙΑΙ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ Α.Ε. ΟΜΗΡΟΥ 2 ΑΘΗΝΑΙ  
PHOENIX GENERAL INSURANCE COMPANY OF GREECE S.A. 2 OMIROU ST. GR 10564 ATHENS GREECE

ΦΟΙΝΙΞ - ΓΕΝΙΚΑΙ ΑΣΦΑΛΕΙΑΙ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ Α.Ε. ΟΜΗΡΟΥ 2 ΑΘΗΝΑΙ ΤΗΛ: 32951111 FAX: 210 300 4115 GR



**ΦΟΙΝΙΞ**

ΦΟΙΝΙΞ - ΓΕΝΙΚΑΙ ΑΣΦΑΛΕΙΑΙ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ Α.Ε.  
ΟΜΗΡΟΥ 2 ΑΘΗΝΑ 105 64 ΤΗΛ. 32951111

**ΦΟΙΝΙΞ**

PHOENIX GENERAL INSURANCE COMPANY OF GREECE S.A.  
2 OMIROU STREET ATHENS 105 64 GREECE

ΦΟΙΝΙΞ - ΓΕΝΙΚΑΙ ΑΣΦΑΛΕΙΑΙ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ Α.Ε.  
ΟΜΗΡΟΥ 2 ΑΘΗΝΑ 105 64 ΤΗΛ. 32951111

# ΦΟΙΝΙΞ ΑΣΦΑΛΕΙΕΣ

Διάφορα έντυπα  
εσωτερικής και εξωτερικής χρήσεως  
με εφαρμογές λογοτύπου  
και ειδικού αλφαβήτου.







# ΦΟΙΝΙΞ

## ΒΕΒΑΙΩΣΗ

Βεβαιούται ότι \_\_\_\_\_ κυρ \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ παρακολούθησε

το Σεμινάριο \_\_\_\_\_

διαρκείας \_\_\_\_\_ ωρών, που

πραγματοποίησε η Εταιρία μας

από \_\_\_\_\_ έως \_\_\_\_\_

Αθήνα \_\_\_\_\_ 198 \_\_\_\_\_

ΦΟΙΝΙΞ - ΓΕΝΙΚΑΙ ΑΣΦΑΛΕΙΑΙ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ Α.Ε.  
ΟΜΗΡΟΥ 2, ΑΘΗΝΑ 105 64 ΤΗΛ. 3295111 ΤΕΛΕΞ 215608 FINS GR FAX 3239135

# ΦΟΙΝΙΞ

ΜΕΤΟΧΕΣ : .....

ΨΗΦΟΙ : .....

## ΕΚΤΑΚΤΗ ΓΕΝΙΚΗ ΣΥΝΕΛΕΥΣΗ ΤΩΝ ΜΕΤΟΧΩΝ

ΤΗΣ 16ης Δεκεμβρίου 1987

Ημέρα Τετάρτη και ώρα 12 μ.

Τόπος Συνεδρίασης: Αθήνα, Ομήρου 2

### ΕΙΣΙΤΗΡΙΟ

για τ .....

διεύθυνση .....

με αναπληρωτή τ κ.....

σαν εκπρόσωπο .....

Αθήνα, Δεκεμβρίου 1987

**ΦΟΙΝΙΞ-ΓΕΝΙΚΑΙ ΑΣΦΑΛΕΙΑΙ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ Α.Ε.**

ΦΟΙΝΙΞ - ΓΕΝΙΚΑΙ ΑΣΦΑΛΕΙΑΙ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ Α.Ε. ΟΜΗΡΟΥ 2, ΑΘΗΝΑ 105 64 ΤΗΛ. 3295 111 ΤΕΛΕΞ 215608 FINS GR

# ΦΟΙΝΙΞ

REINSURANCE DEPT.

Athens \_\_\_\_\_

Dear Sir,

Bordereaux of \_\_\_\_\_

We have the pleasure of attaching hereto the following Bordereaux:

Premium	Bordereaux	No.
Cancellation	_____	_____
Advised claims	_____	_____
Paid claims	_____	_____
Outstanding claims	_____	_____

Yours Faithfully

Phoenix - General Insurance Company of Greece SA

PHOENIX - GENERAL INSURANCE COMPANY OF GREECE SA 2, OMIROU STR., ATHENS 105 64, TEL. 3230169 TELEX 215808 FINS GR

HULL

No.

# ΦΟΙΝΙΞ

Be it known that

As well in their own Name, as for and in the Name and Names of all and every other Person or Persons to whom the same both may, or shall appertain, in part or in all, both make Assurance with The Phoenix Greek General Insurance Co. SA. and cause themselves and them and every of them, to be assured, loss or losses, as and from

upon the Body, Tackle, Apparel, Ordnance, Munition, Artillery, Boat and other Furniture, of and in the Good Ship or Vessel called the

whereof a Master, under God, for this present Voyage  
or whosoever else shall go for Master in the said Ship, or by whatsoever other Name or Names the  
said Ship, or the Master thereof, is or shall be named or called, beginning the Adventure upon the said Ship, &c., as above  
and shall so continue and endure during  
her Abode there, and further, until the said Ship, with all her Ordnance, Tackle, Apparel, &c., shall be arrived at as above  
and until she hath moored at Anchor in good safety and a safe berth for the said Ship, &c., in this voyage to proceed  
and sail to and touch and stay at any Ports or Places whatsoever without Prejudice to this Assurance. The said Ship, &c., for so much as concerns the Assured by Agreement between the  
Assured and Assurers in this Policy, are and shall be valued at

TOUCHING the Adventures and Perils which the Assurers are contented to bear and do take upon themselves in this Voyage, they are of the Seas, Men of War, Fire, Extremes, Pirates, Rovers, Thieves, Jailons, Letters of Man and Countermart, Surprisals, Takings at Sea, Arrests, Restraints and Detainments of all Kings, Princes and People, of what Nation, Condition, or Quality soever, Barratry of the Master and Mariners, and of all other Perils, Losses and Misfortunes, that have or shall come to the Hurt, Detriment or Damage of the Subject Matter of this Assurance, and in case of any Loss or Misfortune, it shall be lawful to the Assured, their Factors, Servants and Assigns, to sue, call for, and to avail for, and about the Defence, Salvage and Recovery of the said Subject Matter of Assurance without Prejudice to the Assurances, to the Charges whereof the Assurers will contribute. And it is especially declared and agreed that no acts of the Assured or Assured in recovering, saving or preserving the property Assured, shall be considered as a waiver or acceptance of abandonment. And it is agreed by us, the Assurers, that this Writing or Policy of Assurance shall be of as much Force and Effect as the surest Writing or Policy of Assurance heretofore made in Lombard Street, or in the Royal Exchange, or elsewhere in London.

Warranted free from the consequences of capture, seizure, arrest, restraint or detainment, and the consequences thereof or of any attempt thereof, also from the consequences of hostilities or wars operations, whether there be a declaration of war or not, but this warranty shall not exclude collision, contact with any fixed or floating object (other than a mine or torpedo), stranding, heavy weather or fire unless caused directly (and independently of the nature of the voyage or service which the vessel concerned or, in the case of a collision, any other vessel involved therein, is performing) by a hostile act by or against a belligerent power, and for the purpose of this warranty "power" includes any authority maintaining naval, military or air forces in association with a power.

Further warranted free from the consequences of civil war, revolution, rebellion, insurrection, or civil strife arising therefrom, or piracy.

NOW THIS POLICY WITNESSETH that we, the Assurers, take upon ourselves the burden of this Assurance, and promise and bind ourselves to the Assured, their Executors, Administrators and Assigns for the true performance and fulfillment of the contract contained in this Policy in consideration of the person or persons effecting this Policy promising to pay a premium of and after the Rate of

N.B.—The Ship and Freight are warranted free from Average under Three Pounds per Cent., unless general, or the Ship be so stranded, sunk or burnt

IN WITNESS whereof the undersigned, for and on behalf of and by the authority of Phoenix General Insurance Co. of Greece SA, has

hereunto set his hand in Athens this \_\_\_\_\_ day of \_\_\_\_\_

Examined \_\_\_\_\_ Signed \_\_\_\_\_

ΠΡΩΤΑΙΗ ΑΣΦΑΛΙΣΕΩΣ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΟΥ ΟΧΗΜΑΤΟΣ ΑΡΙΘΜ.

Form with multiple sections: A. ΑΣΦΑΛΙΣΤΕΥΜΕΝΟΙ ΚΙΝΔΥΝΟΙ, B. ΕΠΕΚΤΑΣΕΙΣ - ΣΕΙΣΜΟΣ ΟΡΟΣ, C. ΑΣΦΑΛΙΣΜΕΝΟ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΟ ΑΡΙΘ. ΚΥΚΛ. Includes various checkboxes and input fields for insurance details.

Ο ασφαλισμένος... (Legal disclaimer text regarding insurance terms and conditions)

ADDITIONAL INFORMATION SECTION: ADIΤΕΡΕΣ ΑΣΦΑΛΕΙΕΣ, ΕΓΚΡΙΣΗ, ΕΠΙΧΑΤΗΜΑΤΟΣ, ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗΣ ΔΙΕΥΘΥΝΣΗΣ, ΤΟΜΕΑ ΔΙΑΚΕΡΜΙΣΕΩΣ ΠΡΩΤΟΤΥΠΩΝ

ΕΔΡΑ: ΓΕΝΙΚΗ ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ Α.Ε. ΟΜΗΡΟΥ 2, ΑΘΗΝΑ 105 64 ΤΗΛ. 3295111 ΤΕΛΕΞ 215608 FINS GR FAX 3239135

Bottom section of the form: ΦΟΙΝΙΞ logo, ΑΣΦΑΛΕΙΕΣ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΩΝ, BEΒΑΙΩΣΗ ΑΣΦΑΛΙΣΕΩΣ, ΑΝΩΝΥΜΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΑΣΦΑΛΙΣΤΩΝ, ΑΝΩΝΥΜΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΑΣΦΑΛΙΣΤΩΝ, ΑΝΩΝΥΜΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΑΣΦΑΛΙΣΤΩΝ, ΑΝΩΝΥΜΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΑΣΦΑΛΙΣΤΩΝ

ΦΑΚΕΛΟΣ ΖΗΜΙΑΣ ΑΡΙΘΜ.: [ ]

ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΣΥΜΒΟΛΑΙΟΥ

ΑΡΙΘΜΟΣ ΠΟΥ ΙΣΧΥΕΙ: [ ] ΠΡΟΗΓΟΥΜΕΝΟΥ: [ ]  
ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΣΥΜΒΟΛΑΙΟΥ: ΕΝΑΡΞΗ: [ ] ΛΗΞΗ: [ ]  
ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΟ: [ ] ΚΩΔΙΚΟΣ: [ ]  
ΠΑΡΑΓΩΓΟΣ: [ ] ΚΩΔΙΚΟΣ: [ ]

ΑΣΦΑΛΙΣΤΕΥΜΕΝΟΙ ΚΙΝΔΥΝΟΙ ΠΟΣΑ

1. ΣΩΜΑΤΙΚΕΣ ΒΛΑΒΕΣ ΤΡΙΤΩΝ  
2. ΥΛΙΚΕΣ ΖΗΜΙΕΣ  
3. ΣΩΜΑΤΙΚΕΣ ΒΛΑΒΕΣ ΕΠΙΒΑΤΩΝ:  
4. ΠΥΡΚΑΓΙΑ  
5. ΖΗΜΙΕΣ ΙΔΙΟΥ ΑΥΤ/ΟΥ  
6. ΚΛΟΠΗ (ΟΛΙΚΗ)  
7. ΣΑΝ ΜΗΧΑΝΗΜΑ Σ Β.  
8. ΣΑΝ ΜΗΧΑΝΗΜΑ Υ Ζ.  
ΕΠΕΚΤ. Α [ ]  
ΑΠΑΛΑΓΗ [ ]  
ΕΠΕΚΤ. Β [ ]  
BONUS MALUS: [ ] ΕΚΠΤΩΣΗ ΟΜΑΔΙΚΗ: [ ] ΕΚΠΤΩΣΗ ΙΔΙΟΤΗΤ. [ ]  
ΔΗΛΩΜΕΝΕΣ ΖΗΜΙΕΣ ΣΕ ΙΣΧΥ [ ] ΠΡΟΗΓΟΥΜΕΝΟΥ [ ]

ΑΣΦΑΛΙΣΤΕΥΜΕΝΟΙ

1. ΕΠΩΝΥΜΟ-ΟΝΟΜΑ  
2. ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ  
ΟΔΗΓΟΣ  
1. ΕΠΩΝΥΜΟ-ΟΝΟΜΑ  
2. ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ

ΑΣΦΑΛΙΣΜΕΝΟ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΟ ΑΡΙΘ. ΚΥΚΛ. [ ] ΤΥΠΟΣ ΧΡΗΣΗ: [ ]  
ΚΩΔ [ ]

ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΖΗΜΙΑΣ

ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΑΤΥΧΗΜΑΤΟΣ: [ ] ΤΟΠΟΣ ΑΤΥΧΗΜΑΤΟΣ:  
1. ΚΩΔ [ ] 2. ΚΩΔ [ ]  
3. ΚΩΔ [ ] 4. ΚΩΔ [ ]  
5. ΚΩΔ [ ] 6. ΚΩΔ [ ]

ΠΑΘΟΝΤΕΣ

1. ΕΠΩΝΥΜΟ-ΟΝΟΜΑ  
2. -  
3. -  
4. -  
5. -  
6. -

ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΑ

1. ΑΡΙΘΜΟΣ ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΣ [ ] ΧΡΗΣΗ: [ ] ΚΩΔ [ ]  
2. - - - - - ΚΩΔ [ ]  
3. - - - - - ΚΩΔ [ ]

ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΔΙΑΚΑΝΟΝΙΣΜΟΥ ΖΗΜΙΑΣ: [ ] ΠΟΣΟ: [ ]





**ΦΟΙΝΙΞ****ΑΣΦΑΛΕΙΞ  
ΠΥΡΟΣ****ΕΝΤΥΠΟ ΤΡΟΠΟΠΟΙΗΣΕΩΝ ΚΛΑΔΟΥ ΠΥΡΟΣ**

ΥΠΟΚΑΤΑΣΤΗΜΑ \_\_\_\_\_ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΟ \_\_\_\_\_  
 ΠΑΡΑΓΩΓΟΣ \_\_\_\_\_ ΕΝΤΟΛΟΔ. ΕΙΠΡ. \_\_\_\_\_  
 Β ΣΥΝΕΡΓΑΤΗΣ \_\_\_\_\_  
 ΑΡ. ΣΥΜΒΟΛΑΙΟΥ \_\_\_\_\_ ΗΜΕΡ. ΕΝΑΡΞΕΩΣ \_\_\_\_\_ ΗΜΕΡ. ΛΗΞΕΩΣ \_\_\_\_\_ ΤΡΟΠΟΣ ΠΛΗΡΩΜΗΣ \_\_\_\_\_  
 ΑΣΦΑΛΙΖΟΜΕΝΟΣ \_\_\_\_\_ ΤΗΛ. \_\_\_\_\_  
 1 ΝΑ ΑΚΥΡΩΘΕΙ ΑΠΟ \_\_\_\_\_ ΛΟΓΩ \_\_\_\_\_

2 ΝΑ ΓΙΝΟΥΝ ΟΙ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΑΛΛΑΓΕΣ ΑΠΟ \_\_\_\_\_

**ΙΣΧΥΟΥΣΕΣ ΚΑΛΥΨΕΙΣ**

1η παράγραφος _____	ΑΥΞΗΣΗ ή ΜΕΙΩΣΗ _____
2η παράγραφος _____	ΑΥΞΗΣΗ ή ΜΕΙΩΣΗ _____
3η παράγραφος _____	ΑΥΞΗΣΗ ή ΜΕΙΩΣΗ _____
4η παράγραφος _____	ΑΥΞΗΣΗ ή ΜΕΙΩΣΗ _____
5η παράγραφος _____	ΑΥΞΗΣΗ ή ΜΕΙΩΣΗ _____
6η παράγραφος _____	ΑΥΞΗΣΗ ή ΜΕΙΩΣΗ _____

**ΠΡΟΣΘΕΤΕΣ ΚΑΛΥΨΕΙΣ:**

1 _____	ΑΥΞΗΣΗ ή ΜΕΙΩΣΗ _____
2 _____	ΑΥΞΗΣΗ ή ΜΕΙΩΣΗ _____
3 _____	ΑΥΞΗΣΗ ή ΜΕΙΩΣΗ _____
4 _____	ΑΥΞΗΣΗ ή ΜΕΙΩΣΗ _____

**ΑΛΛΑΓΗ ΧΡΗΣΕΩΣ ΤΗΣ ΟΙΚΟΔΟΜΗΣ**

ΥΠΟΓΕΙΟ \_\_\_\_\_

ΙΣΟΓΕΙΟ \_\_\_\_\_

1ος, 2ος, 3ος, 4ος, 5ος κλπ οροφοί: \_\_\_\_\_

ΑΛΛΑΓΗ ΔΙΕΓΥΝΣΕΩΣ ΚΙΝΔΥΝΟΥ - ΑΛΛΗΛΟΓΡΑΦΙΑΣ \_\_\_\_\_ ΑΛΛΑΓΗ ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ: \_\_\_\_\_

ΠΟΛΗ \_\_\_\_\_

ΣΥΝΟΙΚΙΑ \_\_\_\_\_ ΚΩΔ. \_\_\_\_\_ ΓΙΑ ΤΑ ΑΣΦΑΛΙΖΟΜΕΝΑ ΕΝΔΙΑΦΕΡΕΤΑΙ \_\_\_\_\_

ΟΔΟΣ \_\_\_\_\_

ΤΗΛ. \_\_\_\_\_

**ΥΠΟΛΟΙΠΕΣ ΤΡΟΠΟΠΟΙΗΣΕΙΣ**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ: \_\_\_\_\_

Ο ΑΣΦΑΛΙΖΟΜΕΝΟΣ

Ο ΠΡΑΚΤΟΡΑΣ

ΦΟΙΝΙΞ - ΓΕΝΙΚΑΙ ΑΣΦΑΛΕΙΑΙ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ Α.Ε. ΟΜΗΡΟΥ 2, ΑΘΗΝΑ 105 64 ΤΗΛ. 3295111 ΤΕΛΕΞ 215608 FINS GR.

ΥΠΟΣ. 11-1/14-10.0001

**ΦΟΙΝΙΞ****ΑΣΦΑΛΕΙΞ  
ΠΥΡΟΣ****ΑΠΟΔΕΙΞΗ ΠΛΗΡΩΜΗΣ ΑΠΟΖΗΜΙΩΣΕΩΣ ΔΡΧ.**

υπογράφωμεν \_\_\_\_\_

κατοικος \_\_\_\_\_ αναγνωρίζ \_\_\_\_\_ ότι έλαβ

από την ΦΟΙΝΙΞ - ΓΕΝΙΚΑΙ ΑΣΦΑΛΕΙΑΙ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ Α.Ε. δια \_\_\_\_\_

το ποσό των δραχμών \_\_\_\_\_

Το ποσό αυτό είναι η αποζημίωση για ζημιές σε βάρος της Εταιρίας που προκλήθηκαν από την πυρκαγιά που εξερράγη

στις \_\_\_\_\_ στ \_\_\_\_\_ που βρίσκεται στ \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ οδός \_\_\_\_\_ αριθ. \_\_\_\_\_

και τ. \_\_\_\_\_ οποί \_\_\_\_\_ είχ \_\_\_\_\_ ασφαλίσει στην Εταιρία με το υπ' αριθ. \_\_\_\_\_ ασφαλιστήριο συμβόλαιο

( \_\_\_\_\_ ημ/νια). Για την πιο πάνω ζημιά έχει συνταχθεί από \_\_\_\_\_ υπ' αριθμ. \_\_\_\_\_ πραγματογνωμοσύνη

την οποία και αποδέχομαι. Με την πληρωμή αυτή απαλλάσσω την ΦΟΙΝΙΞ - ΓΕΝΙΚΑΙ ΑΣΦΑΛΕΙΑΙ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ Α.Ε.

από κάθε υποχρέωση σχετική με την παραπάνω πυρκαγιά και αποδέχομαι ότι το παραπάνω ασφαλιστήριο συμβόλαιο

θα εξακολουθήσει να ισχύει, μέχρι την λήξη του για το ασφαλισμένο κεφάλαιο, μείον το ποσό της αποζημίωσης που

πληρώθηκε.

\_\_\_\_\_ (πόλη) \_\_\_\_\_ (ημ/νια)

\_\_\_\_ ΛΑΒ \_\_\_\_

ΥΠΟΣ. 66-8/86-3.000

ΔΕΛΤΙΟ ΓΑΥΤΟΤΗΤΑΣ \_\_\_\_\_

ΑΡΙΘ. ΦΟΡΟΛ. ΜΗΤΡΩΟΥ \_\_\_\_\_

ΦΟΙΝΙΞ - ΓΕΝΙΚΑΙ ΑΣΦΑΛΕΙΑΙ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ Α.Ε. ΟΜΗΡΟΥ 2, ΑΘΗΝΑ 105 64 ΤΗΛ. 3295111 ΤΕΛΕΞ 215608 FINS GR FAX 3239135



# ΦΟΙΝΙΞ

## ΑΣΦΑΛΕΙΕΣ ΠΡΟΣΩΠΙΚΩΝ ΑΤΥΧΗΜΑΤΩΝ

ΑΣΦΑΛΙΣΤΗΡΙΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΩΝ ΑΤΥΧΗΜΑΤΩΝ ΑΡΙΘΜΟΣ: \_\_\_\_\_

ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΟ	ΚΩΔΙΚ.	ΚΩΔΙΚ.	ΕΝΤΟΛΟΔΟΧΟΣ ΕΙΣΠΡΑΞΕΩΣ	ΚΩΔΙΚ.	ΑΝΑΝΕΩΣΗ

**ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΑΣΦΑΛΙΣΤΗΡΙΟΥ**

ΟΝΟΜΟ ΑΣΦΑΛΙΣΜΕΝΟΥ \_\_\_\_\_

ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ \_\_\_\_\_

ΕΠΙΣΤΑΣΜΑ \_\_\_\_\_

ΠΛΗΡΗ ΓΕΝΗΣΕΩΣ \_\_\_\_\_

ΟΝΟΜΟ ΣΥΜΒΑΛΛΟΜΕΝΟΥ \_\_\_\_\_

ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ \_\_\_\_\_

ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΑΣΦΑΛΙΣΕΩΣ \_\_\_\_\_

Από το μεσομερή της \_\_\_\_\_

μέχρι το μεσομερή της \_\_\_\_\_

**ΑΣΦΑΛΙΣΤΡΑ**

ΚΑΘΑΡΑ ΑΣΦΑΛΙΣΤΡΑ Δρχ. \_\_\_\_\_

ΕΠΑΣΦΑΛΙΣΤΡΟ (Αξίωση 2, παρ 1 & 2) Δρχ. \_\_\_\_\_

Σύνολο Δρχ. \_\_\_\_\_

Δικ. Συμβολαίου Δρχ. \_\_\_\_\_

Φόρος Δημόσιου Δρχ. \_\_\_\_\_

Χαρτίοσημο Δρχ. \_\_\_\_\_

Σύνολο Ασφαλιστρών Δρχ. \_\_\_\_\_

Ορίσματος το ποσό των ασφαλιστρών πληρώνεται σε μετρητά κατά την συνάντη της ασφαλίσεως.

Η ΦΟΙΝΙΞ-ΓΕΝΙΚΗ ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ Α.Ε. (που στην συνέχεια αναφέρεται ως ΕΤΑΙΡΙΑ) ασφαλίζει τον παραπάνω ασφαλιζόμενο (που στην συνέχεια αναφέρεται ως ΑΣΦΑΛΙΣΜΕΝΟΣ) κατά κινδύνων ΠΡΟΣΩΠΙΚΩΝ ΑΤΥΧΗΜΑΤΩΝ όπως οι κίνδυνοι αυτοί καθορίζονται στον παρακάτω πίνακα και για το ποσό που υπολογιστούν σε κάθε ένα από αυτούς. Βασή για την αξία της ασφαλίσεως αποτελούν 1) οι υπεσθμένες δηλώσεις και στοιχεία που περιλαμβάνονται στην πρόταση ασφαλίσεως 2) οι Γενικοί και Ειδικοί όροι του Ασφαλιστηρίου αυτού και 3) Η εξέλιξη των εις την αντίστοιχη στήλη, συμπληρωμένων ασφαλιστρών.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΚΑΛΥΠΤΟΜΕΝΩΝ ΚΙΝΔΥΝΩΝ	ΑΣΦΑΛΙΖΟΜΕΝΑ ΠΟΣΑ	
	1η ΣΤΗΝΗ	2η ΣΤΗΝΗ (ΤΡΟΧΑΙΟΥ ΑΤΥΧΗΜΑΤΟΣ)
1- ΘΑΝΑΤΟΣ	ΔΡΧ. _____	ΔΡΧ. _____
2- ΔΙΑΡΚΗΣ ΟΛΙΚΗ ΑΝΙΚΑΝΟΤΗΤΑ (παράρ 7, παρ 1α των γενικών όρων του ασφαλιστηρίου)	ΔΡΧ. _____	ΔΡΧ. _____
3- ΔΙΑΡΚΗΣ ΟΛΙΚΗ ΑΝΙΚΑΝΟΤΗΤΑ (παράρ 7, παρ 1β των γενικών όρων του ασφαλιστηρίου)	ΔΡΧ. _____	ΔΡΧ. _____
4- ΔΙΑΡΚΗΣ ΟΛΙΚΗ ΑΝΙΚΑΝΟΤΗΤΑ (παράρ 7, παρ 1γ των γενικών όρων του ασφαλιστηρίου)	ΔΡΧ. _____	ΔΡΧ. _____
5- ΔΙΑΡΚΗΣ ΜΕΡΙΚΗ ΑΝΙΚΑΝΟΤΗΤΑ (παράρ 7, παρ 2 των γενικών όρων του ασφαλιστηρίου)	ΔΡΧ. _____	ΔΡΧ. _____
6- ΣΠΗΛΑΙΟΡΥΘΜΗ ΟΛΙΚΗ ΑΝΙΚΑΝΟΤΗΤΑ (με ανώτατο όριο 100 εβδομάδων) την εβδομάδα	ΔΡΧ. _____	ΔΡΧ. _____
7- ΣΠΗΛΑΙΟΡΥΘΜΗ ΜΕΡΙΚΗ ΑΝΙΚΑΝΟΤΗΤΑ (με ανώτατο όριο 100 εβδομάδων) την εβδομάδα	ΔΡΧ. _____	ΔΡΧ. _____
8- ΙΑΤΡΟΦΑΡΜΑΚΕΥΤΙΚΑ ΕΙΣΟΔΑ, με-ως επιπλέον, μέγρ	ΔΡΧ. _____	ΔΡΧ. _____
9- ΕΙΣΟΔΑ ΕΓΚΑΤΕΡΕΣ ΥΨΕΡΑ ΑΠΟ ΑΤΥΧΗΜΑ, με-ρ	ΔΡΧ. _____	ΔΡΧ. _____

ΕΙΔΙΚΟΣ ΟΡΟΣ: Έσ' όσον υπάρχει συμπληρωματική κάλυψη για «ΤΡΟΧΑΙΟΥ ΑΤΥΧΗΜΑ» το ασφαλιζόμενο ποσό στην 1η στήλη αυξάνεται κατά το ποσό της 2ης στήλης. Απαρτήση προϋποθέτων για την ισχύ του Ασφαλιστηρίου αποτελούν οι Ειδικοί όροι αυτού.

ΔΙΚΑΙΟΥΧΟΙ: Σε περίπτωση θανάτου από ατύχημα.

Αθήνα (ημ/νία) \_\_\_\_\_

ΦΟΙΝΙΞ-ΓΕΝΙΚΗ ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ Α.Ε.

# ΦΟΙΝΙΞ

## ΑΣΦΑΛΕΙΕΣ ΠΡΟΣΩΠΙΚΩΝ ΑΤΥΧΗΜΑΤΩΝ

**ΠΡΟΣΘΕΤΗ ΠΡΑΞΗ ΑΡΙΘ.**

ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΟ: \_\_\_\_\_

ΕΝΤΟΛΟΔΟΧΟΣ: \_\_\_\_\_

ΑΡ. ΣΥΜΒΟΛΑΙΟΥ: \_\_\_\_\_ ΕΚΔΟΣΗ: \_\_\_\_\_ ΛΗΞΗ: \_\_\_\_\_

ΑΣΦΑΛΙΣΜΕΝΟΣ: \_\_\_\_\_

ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ: \_\_\_\_\_ ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΡΧ. \_\_\_\_\_

Με αυτή την πρόσθετη πράξη ακυρώνεται το παραπάνω συμβόλαιο από την έκδοσή του γιατί δεν πληρώθηκαν τα ασφαλιστρά.

Καθάρα ασφαλιστρά Δρχ. \_\_\_\_\_

Δικ. Συμβολαίου Δρχ. \_\_\_\_\_

Φόρος Δρχ. \_\_\_\_\_

Χαρτίοσημο Δρχ. \_\_\_\_\_

ΣΥΝΟΛΟ Δρχ. \_\_\_\_\_

Η πρόσθετη πράξη αυτή εκδίδεται βάση των Γενικών και Ειδικών όρων του παραπάνω Ασφαλιστηρίου Συμβολαίου του οποίου αποτελεί από σήμερα αναπόσπαστο μέρος.

Αθήνα \_\_\_\_\_ 198\_\_

ΦΟΙΝΙΞ-ΓΕΝΙΚΗ ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ Α.Ε.

ΦΟΙΝΙΞ-ΓΕΝΙΚΗ ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ Α.Ε., ΟΜΗΡΟΥ 2, ΑΘΗΝΑ 105 64, ΤΗΛ. 3295111, ΤΕΛΕΞ 215608 FINS GR.

# ΦΟΙΝΙΕ

## ΑΣΦΑΛΕΙΕΣ ΑΣΤΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ

### ΠΡΟΣΘΕΤΗ ΠΡΑΞΗ ΑΡΙΘ.

ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΟ: \_\_\_\_\_  
ΕΝΤΟΛΟΔΟΧΟΣ: \_\_\_\_\_  
ΑΡ. ΣΥΜΒΟΛΑΙΟΥ: \_\_\_\_\_ ΕΚΔΟΣΗ: \_\_\_\_\_ ΛΗΞΗ: \_\_\_\_\_  
ΑΣΦΑΛΙΣΜΕΝΟΣ: \_\_\_\_\_  
ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ: \_\_\_\_\_ ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΡΧ. \_\_\_\_\_

Οι Γενικοί και Ειδικοί όροι του Ασφαλιστηρίου Συμβολαίου που αναφέρεται πιο πάνω ισχύουν και για την πρόσθετη πρόξη αυτή που από σήμερα αποτελεί αναπόσπαστο μέρος του.

Αθήνα \_\_\_\_\_ 198 \_\_\_\_\_

ΦΟΙΝΙΕ - ΓΕΝΙΚΑΙ ΑΣΦΑΛΕΙΑΙ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ Α.Ε.

ΦΟΙΝΙΕ - ΓΕΝΙΚΑΙ ΑΣΦΑΛΕΙΑΙ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ Α.Ε., ΟΜΗΡΟΥ 2, ΑΘΗΝΑ 105 64, ΤΗΛ. 3295111, ΤΕΛΕΞ 215608 FINS GR.

# ΦΟΙΝΙΕ

## ΑΣΦΑΛΕΙΕΣ ΑΣΤΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ

Α.Φ.Μ. 94077038  
ΑΡΙΘΜΟΣ ΜΗΤΡΩΟΥ  
12892/05/Β/66/71

### ΑΣΦΑΛΙΣΤΗΡΙΟΝ ΓΕΝΙΚΗΣ ΑΣΤΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ ΥΠ' ΑΡΙΘ.

ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΟΝ	ΚΩΔΙΣ	ΚΩΔΙΣ	ΕΝΤΟΛΟΔΟΧΟΣ ΕΙΣΠΡΑΞΕΩΣ	ΚΩΔΙΣ	ΑΝΑΝΕΩΣΙΣ

ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΑΣΦΑΛΙΣΤΗΡΙΟΥ	ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΣ ΑΣΦΑΛΙΣΤΗΡΙΩΝ
ΑΣΦΑΛΙΣΜΕΝΟΣ _____ ΔΙΕΥΘΥΝΣΙΣ _____ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ _____ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΑΣΦΑΛΙΣΕΩΣ _____ Από της μεσημβρίας της _____ Μέχρι της μεσημβρίας της _____	Καθαρά ασφαλιστηρί ..... ΔΡΧ. _____ Δικ. Συμβολαίου " " _____ Φόρος " " _____ Χαρτόσημον " " _____ Σύνολον ..... ΔΡΧ. _____ Το ασφαλιστηρί είναι εξασφαλιστά εφ' όψει τού μετρητικού κατό την σύστασιν τού ασφαλιστηρίου

Υπό την προϋπόθεσιν τής καταβολής τού εν τή οικεία στηλη συμπερωνημένου ασφαλιστηρίου και υπό τούσ Γενικούς και Ειδίκοις Όροις και συμφωνίαις τού ασφαλιστηρίου ή ΑΝΩΝΥΜΟΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΤΑΙΡΙΑ ΓΕΝΙΚΩΝ ΑΣΦΑΛΕΙΩΝ - Ο ΦΟΙΝΙΕ - περαιτέρω αναφερομένη ως «Εταιρία» ασφαλιζει περαιτέρω αναφερομένη ως «Ασφαλιζόμενος» συμφώνως προς τας εν τή προτάσει δηλώσεις τούτουσ οι οποίαι αποτελούν την βάση τής παρούσης ασφαλιστικής συμβάσεως, και αναλαμβάνει την υποχρέωσιν να τού εξοφλήσῃ πᾶν πᾶσον το οποίον ἤθελεν αὐτός υποχρεωθῆ νομίμως νά καταβῆται προς τρίτους λόγω Ἀστικής τού Ευθυνῆς συμφώνως προς τα ἄρθρα 914-932 τού Α.Κ. και μέχρι τῶν κατωτέρω ἀναφερομένων ὁρίων κατὰ περιπτώσιν.

ΠΙΝΑΞ ΚΑΛΥΠΤΟΜΕΝΩΝ ΚΙΝΔΥΝΩΝ	
1. ΔΙΑ ΣΩΜΑΤΙΚΑΣ ΒΛΑΒΑΣ ΠΡΟΣ ΤΡΙΤΟΥΣ:	
α) διὰ μεμονωμένον ἄτυχημα μέχρι	ΔΡΧ. _____
β) δι' ὁμοδικὸν ἄτυχημα μέχρι	ΔΡΧ. _____
2. ΔΥ' ΥΛΙΚΑΣ ΖΗΜΙΑΣ ΠΡΟΣ ΤΡΙΤΟΥΣ μέχρι	ΔΡΧ. _____
3. ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΩΣ διὰ σωματικὸς βλάβος και υλικὸς ζημίασ προς τρίτους κατὰ τὴν διάρκειαν τῆς ἰσχύος τού ασφαλιστηρίου μέχρι	ΔΡΧ. _____

ΕΙΔΟΣ ΕΚΤΕΛΟΥΜΕΝΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ:

Εν Αθήναις τῆ

ΦΟΙΝΙΕ - ΓΕΝΙΚΑΙ ΑΣΦΑΛΕΙΑΙ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ Α.Ε. ΟΜΗΡΟΥ 2, ΑΘΗΝΑ 105 64 ΤΗΛ. 3295111 ΤΕΛΕΞ 215608 FINS GR FAX 3239135

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

### ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ

Ανάλογα με το προϊόν που θα διαφημιστεί τη χρονική στιγμή της ζωής του προϊόντος, ανάλογα με το κοινό στο οποίο απευθύνεται το προϊόν, προκύπτει η αντίστοιχη ονομασία. Δεν πρόκειται, για μία σκέτη ονομασία, αλλά αναφέρεται σε ένα ειδικό περιεχόμενο και σε τι αποβλέπει συγκεκριμένα. Πρώτα απ' όλα υπάρχει ένας μεγάλος διαχωρισμός. Η προδιαφήμιση και η διαφήμιση.

#### α. Η προδιαφήμιση

Είναι η διαδικασία εκείνη που προηγείται της διαφήμισης, για να δημιουργήσει ακριβώς περιέργεια, να εντείνει την προσοχή, να εξάψει το ενδιαφέρον, να κάνει εντυπωσιακότερο το λανσάρισμα ενός προϊόντος. Το ύφος της είναι ερωτηματικό και μυστηριώδες. Όταν γίνεται η προδιαφήμιση δεν αναφέρεται το όνομα του προϊόντος ούτε και δίνει τη δυνατότητα να εννοηθεί. Απλώς προαναγγέλει κάτι νέο, το οποίο δημιουργεί περιέργεια και επιθυμία στο κόσμο να μάθει. Όταν η "ΙΖΟΛΑ" ξεκίνησε με το λανσάρισμα των νέων κουζινών είχε την εξής προδιαφήμιση "η ΙΖΟΛΑ κάτι μαγειρεύει" και μετά από 15 ημέρες αναγγέλθηκαν οι νέες κουζίνες. Η διάρκεια της προδιαφήμισης πρέπει να είναι τόσο όσο να δημιουργηθούν οι προϋποθέσεις για να δεχθεί ο καταναλωτής το προϊόν περίπου μια με δύο εβδομάδες. Η προδιαφήμιση μπορεί να γίνει από όλα τα μέσα μαζί ή μεμονωμένα και οπωσδήποτε σε αυτά που θα κινηθεί η καμπάνια. Συνήθως η προδιαφήμιση αποφεύγεται, γιατί α) κοστίζει αρκετά, β) γιατί σήμερα οι διαφημιστές προσπαθούν να μιλήσουν κατευθείαν για το προϊόν καθώς και να πουλήσουν αμέσως, γ) προσπαθούν να εντυπωσιάσουν τους καταναλωτές και αυτό το πετυχαίνουν αμέσως με τη διαφήμιση, δ) γιατί σήμερα τα μηνύματα που δέχονται οι καταναλωτές είναι τόσα ώστε η απομόνωση μερικών από αυτά να είναι δύσκολη εάν δεν χρησιμοποιηθεί το κατάλληλο μέσο και ε) γιατί τα σύγχρονα μέσα εμπεριέχουν τα στοιχεία της πειθούς και του άμεσου επηρεασμού (τηλεόραση).

#### β. Λανσάρισμα

Εισάγει ένα προϊόν ή κάποια καινούρια χρήση του ήδη υπάρχοντος προϊόντος στην αγορά. Η εισαγωγή ενός απορρυπαντικού είναι λανσάρισμα προϊόντος. Η εισαγωγή μιας νέας ιδιότητας του προϊόντος όπως π.χ. να πλένει και μάλλινα είναι λανσάρισμα μιας νέας χρήσης του προϊόντος αυτού. Το λανσάρισμα

γίνεται δυνατά, εντυπωσιακά. Προσπαθεί να κάνει τον καταναλωτή να αφομοιώσει αμέσως το όνομα του νέου προϊόντος, αναφέρεται στις ανάγκες που καλύπτει το προϊόν, κάνει χρήση φράσεων και λέξεων κλισέ. Το κείμενο που χρησιμοποιείται πρέπει να είναι λιτό, ενεργητικό, εντυπωσιακό. Η εντύπωση που αφήνει στον καταναλωτή, πρέπει να είναι δυνατή, ισχυρή. Εξάλλου η πρώτη εντύπωση είναι πολύ βασική. Όπως με το προϊόν και για το λανσάρισμα πρέπει τα μέσα που χρησιμοποιούνται να είναι κατάλληλα όπως τηλεόραση, ραδιόφωνο, εφημερίδα, αφίσες, (κυρίως τις αφίσες τοίχου, όπου ο τοίχος αποτελεί ισχυρή μετάδοση μηνύματος). Φυσικά αφού πραγματοποιηθεί το λανσάρισμα τότε εξυπακούεται ότι θα ακολουθήσουν και άλλα στάδια όπως το ξαναλανσάρισμα και η εκπαίδευση. Σήμερα που το κόστος του διαφημιστικού χώρου και χρόνου στοιχίζει αποφεύγονται τα διαφοροποιημένα στάδια διαφήμισης και γίνεται προσπάθεια ενοποίησης αυτών των σταδίων. Ακόμα σε πολλές περιπτώσεις γίνεται προσπάθεια για να αποφεύγονται οι λέξεις και φράσεις κλισέ και να αντικατασταθούν από άλλα ευρήματα όπως π.χ. όταν έγινε το λανσάρισμα στις βρύσες Rapetti η πρώτη καταχώρηση είχε "έχετε γεια βρυσούλες". Ήταν τίτλος λανσαρίσματος. Αυτές οι λέξεις και φράσεις κλισέ δεν χρησιμοποιούνται μόνο όταν πρόκειται για τη στιγμή της εισαγωγής του προϊόντος. Εξάλλου σήμερα σε οποιοδήποτε στάδιο και να είναι μια διαφήμιση γίνεται προσπάθεια έτσι ώστε να είναι εντυπωσιακή, δυνατή όχι μόνο εξωτερικά αλλά περισσότερο εσωτερικά. Όταν για παράδειγμα σε μια εφημερίδα αναφέρει κάποιες πολύ σημαντικές ειδήσεις και παράλληλα διαφημίζεται ένα προϊόν, τότε πρέπει η διαφήμιση να είναι τόσο δυνατή, όσο δυνατές μπορεί να είναι και οι άλλες ειδήσεις, διαφορετικά υπάρχει κίνδυνος να περάσει απαρατήρητη η διαφήμιση πράγμα που είναι ότι χειρότερο μπορεί να συμβεί.

#### γ. Επαναλανσάρισμα

Γίνεται σε προϊόντα τα οποία ήδη έχουν λανσαριστεί όπως π.χ. στα απορρυπαντικά που βάζουν τη λέξη "βελτιωμένο". Υπάρχει περίπτωση να γίνει ξαναλανσάρισμα όταν το προϊόν έχει φτάσει στο όριο ζωής όπου μετά ξεκινάει η φθορά και τότε μπορεί να γίνει μία ανανέωση στο προϊόν που έχει τη δυνατότητα να ξεκινήσει από το όνομα, το σήμα, τη συσκευασία και το περιεχόμενο. Μπορεί για παράδειγμα το αρχικό λανσάρισμα του προϊόντος να μην ήταν πετυχημένο. Το ξαναλανσάρισμα γίνεται συχνά από εταιρείες που αποκτούν νέα προϊόντα ή αλλάζουν τα παλιά. Οι τεχνικές που χρησιμοποιούνται στο ξαναλανσάρισμα μοιάζουν με του λανσαρίσματος. Η διαφορά είναι ότι στην πρώτη περίπτωση το όνομα του προϊόντος είναι γνωστό και μερικά γνωστό. Ακόμα γίνεται ξαναλανσάρισμα και σε περίπτωση διάσπασης μιας εταιρείας.

## δ. Εκπαίδευση

Όταν γίνεται λανσάρισμα στο προϊόν δεν δίνεται η δυνατότητα παράλληλα να "μιλήσει" για το προϊόν και για όλες τις χρήσεις του. Γι' αυτό και ακολουθεί η εκπαιδευτική διαφήμιση. Είναι δηλαδή ήδη γνωστό το όνομά του, η ταυτότητά του, άρα η επόμενη κίνηση είναι να γνωρίσουν οι καταναλωτές τις χρήσεις του. Πως να το χρησιμοποιεί και να το γνωρίσει καλύτερα. Εκπαιδευτική διαφήμιση κάνουν και μεγάλοι οργανισμοί όπως ΔΕΗ όταν σκοπεύει να υποδείξει τρόπους για την οικονομία του ρεύματος. Τα κατάλληλα μέσα για την εκπαίδευση είναι τα περιοδικά, ο τύπος και η τηλεόραση κυρίως.

## ε. Συντήρηση, υπενθύμιση

Γίνεται σε προϊόντα τα οποία έχουν καθιερωθεί στην αγορά και εμφανίζονται για να θυμίσουν την παρουσία τους, π.χ. η ασπιρίνη "Bayer" ακολουθώντας αυτό το στάδιο προσπαθεί να θυμίσει την παρουσία της χωρίς να έχει πια σκοπό να πείσει κανέναν. Το βασικό σύμπτωμα ο πονοκέφαλος έχει άμεσα συνδεθεί με το προϊόν. Άλλου είδους διαφήμιση θα χρειαζόντουσαν για να διευρύνουν την αγορά ή να απευθυνθούν σε άλλες κατηγορίες κοινού. Γι' αυτό και χρησιμοποιείται το ρήμα "θυμηθείτε ή μην ξεχνάτε", για να τονιστεί ιδιαίτερα ο χαρακτήρας και να τηρηθούν οι τύποι.

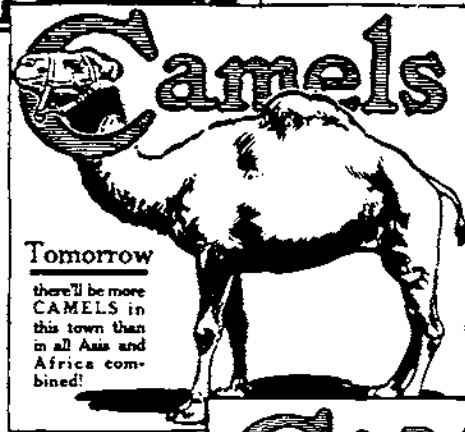
## στ. Διαφήμιση κύρους

Άλλη μία κατηγορία διαφήμισης είναι η διαφήμιση κύρους. Απευθύνεται συνήθως σε εταιρείες και όχι σε προϊόντα. Για παράδειγμα γίνεται μια διαφήμιση για μια εταιρεία για το πόσο καλή είναι, πόσο μεγάλη είναι, πόσο καλά προϊόντα έχει, πόσο φροντίζει τον καταναλωτή, κ.λ.π. Συνήθως διαφημίσεις κύρους κάνουν μονοπώλια ή ολιγοπώλια ή μεγάλες πραγματικά εταιρείες. Γι' αυτό και οι σωστές διαφημίσεις είναι μεγάλες, γιατί δεν μπορείς να αντλήσεις κύρος από μια καταχώρηση μικρή. Στα περιοδικά και στις εφημερίδες αυτές οι καταχωρήσεις είναι συνήθως αρκετά μεγάλες.



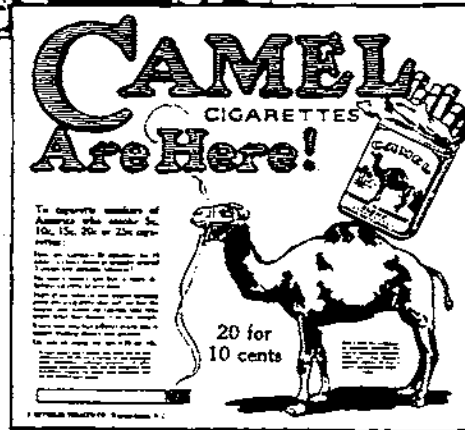
Προδιαφήμιση των τσιγάρων Camel στην  
'Αμερική

Α' φάση:  
«Έρχονται οι καμήλες»



Β' φάση:  
Μια μέρα πριν το  
λανσάρισμα.

«Αύριο θα υπάρχουν  
περισσότερες  
καμήλες...»



Γ' φάση:  
'Ηλθαν τὰ τσιγάρα Camel!

**ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ :** Διαφημίσεις Benetton. Αντιρατσιστικές καμπάνιες με άσπρο - μαύρο σε συνύπαρξη. Ένας παπάς που φιλιέται με μια καλόγρια. Και η τελευταία διαφήμιση σοκ, : ένα νεογέννητο που δεν έχει ακόμα αποκοπεί από τον ομφάλιο λώρο, γεμάτο αίματα στα χέρια του χειρουργού.

Τι συμβαίνει λοιπόν ; Βρισκόμαστε στην εποχή μιας νέας διαφημιστικής έκφρασης, η οποία, όχι μόνο δε φοβάται τα ταμπού, αλλά επενδύει σ'αυτά; Η οποία, όχι μόνο δε σωπαίνει για ότι θεωρήθηκε απαγορευμένο, αλλά αντιθέτως, το φωνάζει. Μήπως οι δρόμοι της διαφήμισης είναι τώρα οι δρόμοι της αλήθειας ;

Πρόσωπα που χαμογελάνε ευτυχισμένα. Φανταστικά ντεκόρ. Συναρπαστικές γυναίκες. Γοητευτικοί άντρες. Ένας κόσμος όμορφος "διαφημιστικά πλασμένος". Σ'αυτόν μας είχαν συνηθίσει οι δημιουργοί. Τώρα, όμως, κάτι αλλάζει και είναι μια μετάβαση ουσιαστική, όχι μόνο εκφραστική. Είναι μια στροφή στο ρεαλισμό. Στην απεικόνιση της αλήθειας. Στη συγκίνηση που μόνο η ωμή πραγματικότητα μπορεί να περάσει σαν μήνυμα. Η διαφήμιση δείχνει ότι μπορεί να λειτουργεί και να πουλάει καταπληκτικά, χωρίς να είναι αναγκαστικά ένας καθρέπτης που όλα τα ωραιοποιεί. Αντιθέτως, μπορεί να είναι κρυστάλλινη, διαυγής, η εικόνα της ζωής όπως είναι.

Τι ρόλο τάχα έπαιζε το ίδιο το καταναλωτικό κοινό σ'αυτή τη στροφή ; Όλα δείχνουν πως ίσως η έμμεση, αλλά σαφής αντίσταση του κοινού στο καθιερωμένο ήταν η αρχή. Οι "παράδεισοι" ίσως δεν λένε πια τίποτα στο πλατύ κοινό, το οποίο στην καθημερινότητά του βιώνει μια κόλαση προβλημάτων. Και σίγουρα έχει περάσει πολύς καιρός από τότε που οι "γελαστές νοικοκυρές" αποτελούσαν το ιδανικό.

Η διαφημιστική δημιουργία, λοιπόν, στη νέα της εποχή. Την εποχή του ρεαλισμού.

Ωστόσο, περιπτώσεις σαν αυτές που αναφέρθηκαν στην αρχή εξακολουθούν να είναι μεμονωμένες. Είναι, όμως τόση η δύναμη και η αποτελεσματικότητά τους που γίνονται γνωστές σ'όλο τον κόσμο και συζητιούνται πολύ.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

### ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΤΩΝ ΣΗΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΩΘΗΣΗ ΤΟΥ ΣΗΜΑΤΟΣ

Μια απόφαση του κατασκευαστή για το προϊόν πρέπει να βασίζεται στην αναγνώριση της αξίας του σήματος και της ευθύνης της ιδιοκτησίας ενός σήματος. Πρέπει να αποφασίσει αν θα σηματοδοτήσει το προϊόν του και αν θα πουλήσει κάποιες ή όλες από τις προμήθειές του κάτω από το σήμα ενός εμπόρου.

Προμήθεια της αγοράς κάτω από το σήμα του ίδιου του κατασκευαστή.

Οι εταιρείες που ακολουθούν αυτή την πολιτική σημάτων τυπικά είναι πολύ μεγάλες, οικονομικά εύρωστες και με καλή διοίκηση. Έχουν διευρυμένες γραμμές προϊόντων, καλοστημένα συστήματα διανομής και καλύπτουν μεγάλα ποσοστά στην αγορά. Πιθανώς μόνο ένα μικρό ποσοστό κατασκευαστών ακολουθεί αυτή την πολιτική και οι αριθμοί τους φαίνονται να μειώνονται. Επιπλέον οι έμποροι συχνά προτιμούν να εκμεταλλεύονται τα σήματα των κατασκευαστών, ειδικά όταν τα σήματα έχουν υψηλή καταναλωτική αποδοχή. Φυσικά, τα σήματα των κατασκευαστών είναι εξουσιαστικά για τους εμπόρους οι οποίοι είναι ανίκανοι να καθιερώσουν τα δικά τους.

Επιπλέον με τις ευθύνες που φέρει η ιδιοκτησία σήματος - η ανάγκη δηλαδή να προωθηθεί το σήμα και να σταθεί πίσω από την ποιότητα του προϊόντος - οι κατασκευαστές αντιμετωπίζουν και άλλα προβλήματα όταν χρησιμοποιούν σήματα. Μεγάλοι επιχειρηματίες που θέλουν να χρησιμοποιήσουν τα δικά τους σήματα συχνά δεν θα αγοράσουν προϊόντα τα οποία έχουν το σήμα του παραγωγού.

Σήματα για εργασιακά είδη και υλικά.

Μια συνέχεια στην πιο πάνω στρατηγική είναι εκείνη στην οποία οι παραγωγοί των βιομηχανικών εργοστασιακών υλικών και ειδών (προϊόντα που χρησιμοποιούνται στην περαιτέρω επεξεργασία των άλλων αγαθών) αποφασίζουν να βάλουν σήμα στα προϊόντα τους. Αυτή η στρατηγική χρησιμοποιείται στην περίπτωση των μηχανών Rolls-Royce, στα λάστιχα της Goodyear, στις πρώτες ύλες Acrilan και σε πολλά αυτοκινητιστικά εξαρτήματα - φώτα, μπαταρίες, φίλτρα λαδιού κ.τ.λ.



Η υπογράμμιση αυτής της στρατηγικής είναι η επιθυμία του πωλητή, ώστε να αναπτύξει μια αγοραστική ιδιαιτερότητα για το μέρος του σήματος ή το υλικό μέρος.

Η στρατηγική αυτή θέλει τους καταναλωτές και τους βιομηχανικούς χρήστες να ξεκαθαρίσουν αυτό που θέλουν για την συμμετοχή τους στο τελικό προϊόν. Επιπλέον, ο κατασκευαστής θέλει να πείσει τον παραγωγό του τελικού προϊόντος ότι χρησιμοποιώντας τα συγκεκριμένα μέρη των υλικών θα βοηθήσει να πουληθεί το τελικό προϊόν.

Από τη θέση του αγοραστή, αυτή μπορεί να είναι μια αποτελεσματική στρατηγική για έναν κατασκευαστή που επιθυμεί να εγκαθιδρύσει τη φήμη των σημάτων αυτών.

Δημιουργώντας το τελικό προϊόν με υλικά υψηλής πιστότητας κατά τη διάρκεια των πρώτων φάσεων του σχεδιασμού παραγωγής, ο πωλητής, ίσως, μπορεί να διατηρήσει ζωντανό το ενδιαφέρον του πελάτη, πολύ μετά αφού οι νέες προωθητικές δραστηριότητες του προϊόντος έχουν σταματήσει να είναι αποτελεσματικές.

Συγκεκριμένα χαρακτηριστικά του προϊόντος είναι ιδιαίτερα προσοδοφόρα στην αποτελεσματική εφαρμογή αυτής της στρατηγικής. Η θέση του πωλητή βελτιώνεται και μ' ένα δεύτερο τρόπο αν το εξάρτημα είναι μεγάλης αξίας κι είναι ένα κύριο εξάρτημα του τελικού προϊόντος - μια οθόνη τηλεόρασης για παράδειγμα. Κατά ένα τρίτο λόγο, αν τα υλικά ή τα εξαρτήματα διακρίνονται εύκολα ή αντικαθίστανται συχνά, τότε είναι κατάλληλα να σηματοδοτηθούν. Εδώ φανερώνεται μια ενδιαφέρουσα σύγκριση ανάμεσα στα εξαρτήματα που είναι προϊόντα βαριάς βιομηχανίας και στα υλικά των πιο απλών προϊόντων. Τα εξαρτήματα που είναι προϊόντα βαριάς βιομηχανίας - στα αυτοκίνητα, για παράδειγμα - δεν αντικαθίστανται συχνά, αλλά διακρίνονται ξεκάθαρα. Στα υφάσματα, το υλικό μπορεί να διακρίνεται εύκολα ή να είναι ορατό το σήμα του, αλλά το ίδιο σήμα υφίσταται μεταλλάγες, γιατί το προϊόν αντικαθίσταται πιο συχνά.

Το marketing κάτω από το σήμα του εμπόρου.

Οι κατασκευαστές ίσως επιλέξουν τη στρατηγική της πώλησης εξαρτημάτων ή όλης της παραγωγής τους κάτω από τα σήματα ενός ή περισσότερων εμπορών. Μια σύνθετη μελέτη της πολιτικής των σημάτων, καθοδηγούμενη από το Ινστιτούτο της Επιστήμης του Marketing, έχει προσφέρει πολλά στην κατανόηση της διαχείρισης των σημάτων. Αυτή η μελέτη ρίχνει φως ειδικά στα προβλήματα του κατασκευαστή που πουλά κάτω από σύνθετη αγορά πολιτική σημάτων, δηλαδή, πουλά αγαθά κάτω από τη δική του ταμπέλα καθώς και κάτω από τα σήματα των εμπορών. Η μελέτη

απέδειξε ότι μια αυξανόμενη πλειοψηφία παραγωγών υιοθετούν μια σύνθετη πολιτική σημάτων και αυτό πιθανώς να συνεχιστεί.

Ο οικονομικός παράγοντας είναι ο κύριος λόγος αυτής της τάσης. Αυτή η τάση γενικεύει τον επιπρόσθετο δείκτη πωλήσεων και τα κέρδη. Πολύ περισσότερο, η άρνηση να πουλήσουμε κάτω από το σήμα του εμπόρου δεν θα περιορίσει τον συναγωνισμό.

Πολλοί έμποροι θέλουν να αγοράσουν κάτω από τα δικά τους σήματα και αν μια εταιρεία αρνηθεί την πώληση κάτω από το δικό τους σήμα, θα πάνε σ'άλλη. Όσον αφορά την στρατηγική του marketing, ένας κατασκευαστής μπορεί να πάρει από τον έμπορο, που προμηθεύει, πληροφορίες που αφορούν την συμπεριφορά του καταναλωτή, τη γενικότερη συμπεριφορά των εμπορών απέναντι στο προϊόν, ακόμα και τα προγράμματα των ανταγωνιστών, καθώς και να πληροφορηθεί τη μεγαλύτερη ευελιξία στην τιμολόγηση των προϊόντων του.

Πιθανώς ο πιο σημαντικός περιορισμός στο marketing κάτω από το σήμα ενός εμπόρου είναι ότι ο κατασκευαστής βρίσκεται στο έλεος του εμπόρου. Αυτό το μειονέκτημα αυξάνει καθώς η αναλογία της παραγωγής του που βρίσκεται κάτω από το σήμα του εμπόρου αυξάνει. Πολύ περισσότερο, ο κατασκευαστής δεν έχει ασφάλεια για την συνοχή των οδηγιών και συχνά το κέρδος του προϊόντος είναι χαμηλότερο στο βαθμό που πωλείται κάτω από το σήμα του εμπόρου.

Ένα άλλο μειονέκτημα είναι ότι η καλή θέληση του κατασκευαστή μπορεί να υποφέρει αν το κοινό μάθει το δυαδικό κανόνα των πωλήσεων κάτω από το δικό του σήμα και το σήμα του εμπόρου.

Ένας αυξομειούμενος αριθμός κατασκευαστών πωλούν όλη τους την παραγωγή κάτω από το σήμα του εμπόρου. Αυτοί οι παραγωγοί τυπικά είναι τόσο λίγοι, είναι δηλαδή ανεπαρκώς χρηματοδοτούμενοι, ή στερούνται αγοραστικών πόρων και γνώσης πως να εγγυώνται τη χρήση των δικών τους σημάτων.

Οι στρατηγικές των εμπορών.

Η ερώτηση αν "το να βάλει κάποιος σήμα ή όχι" πρέπει να απαντηθεί από τους εμπόρους.

Έχοντας μόνο τα σήματα των κατασκευαστών.

Οι περισσότεροι έμποροι και πωλητές ακολουθούν αυτή την πολιτική, διότι δεν είναι σε θέση να αναλάβουν τις δυαδικές ευθύνες της προώθησης ενός σήματος και να νοιώσουν υπεύθυνοι

ώστε να διατηρήσουν την ποιότητα. Τα προϊόντα των κατασκευαστών διαθέτουν μια πολύ πιο έτοιμη πηγή τροφοδότησης και τα σήματα αυτών συχνά έχουν ένα υψηλότερο δείκτη εσόδων και καλύτερη πιθανότητα κέρδους.

Έχοντας τα σήματα των εμπόρων σε συνδυασμό με τα σήματα των κατασκευαστών.

Πολλοί μεγάλοι έμποροι και μερικοί μεγάλοι πωλητές έχουν τα δικά τους σήματα. Για να καθιερώσει και να διαπραγματευτεί το σήμα του με επιτυχία, ένας έμπορος πρέπει να έχει κερδίσει την εμπιστοσύνη για τα προϊόντα του, τα οποία συγκεντρώνει για να πουλήσει κάτω από αυτό το σήμα. Θα πρέπει επίσης να έχει ένα μεγάλο δείκτη πωλήσεων, διότι καμιά άλλη εταιρεία δεν θα τον βοηθήσει να πουλήσει αυτό το σήμα. Οι μεγάλοι έμποροι, συγκεκριμένα οι καταστηματάρχες, ίσως κάνουν λάθος αν αποφασίσουν να χρησιμοποιήσουν τα δικά τους σήματα σε άμεσο συναγωνισμό με τα ισχυρά, καθιερωμένα σήματα των κατασκευαστών. Για πολλούς λόγους, όμως, ένας έμπορος ίσως νοιώθει ότι είναι πλεονέκτημα να αγοραπωλεί με το δικό του σήμα. Εν πρώτοις, αυτό αυξάνει τον έλεγχο στην αγορά. Αν ένας πελάτης προτιμά το σήμα του εμπόρου, μπορεί να το βρει μόνο στο κατάστημα του εμπόρου. Χρησιμοποιώντας το δικό του σήμα ο έμπορος μπορεί να αποκομίσει όλο το κέρδος από τις προσπάθειές του για την προώθηση του προϊόντος και την καλή θέληση του πελάτη που αναφέρεται σ' αυτό το σήμα. Οι πωλητές στο κατάστημα μπορούν ακόμη να χρησιμοποιήσουν το επιχείρημα πωλήσεων ότι "το σήμα μας είναι το ίδιο όπως το πλατιά διαφημισμένο σήμα Α, το οποίο πουλά με υψηλότερη τιμή κατά 20%". Π.χ. στη περίπτωση των Super markets.

Το Super market λειτουργεί σαν έμπορος που πωλεί το προϊόν π.χ. ζάχαρη κάτω από το δικό του σήμα π.χ. ΣΚΑΑΒΕΝΙΤΗΣ.

Αν ένας έμπορος αποφασίσει να υιοθετήσει το δικό του σήμα, μπορεί συνήθως να το πουλήσει σε μια τιμή κάτω από εκείνη των τιμών του κατασκευαστή και να δημιουργήσει έτσι ένα υψηλότερο απόθεμα. Αυτό είναι δυνατόν, διότι αυτός μπορεί να αγοράσει με χαμηλότερο κόστος. Το κόστος ίσως να είναι χαμηλότερο, διότι ο κατασκευαστής δεν συμπεριλαμβάνει την συμμετοχή της διαφήμισης του και το κόστος πώλησης στην τιμή ή διότι θέλει να αναλάβει μια επιπλέον επιχείρηση με σκοπό να διατηρήσει την ρευστότητα των προϊόντων του σε περιόδους ανάκαμψης.

Οι έμποροι έχουν περισσότερη ελευθερία και ευελιξία στην τιμολόγηση των προϊόντων που πουλούν κάτω από το δικό τους σήμα. Μερικοί κατασκευαστές όμως δεν δίνουν στον έμπορο καμιά ευελιξία στην τιμή, έστω για να υπάρξει τυπικός συναγωνισμός. Από την άλλη μεριά, μερικά σήματα κατασκευαστών χρησι-

μποιούνται σαν ένα "βραβείο", η τιμή δηλαδή είναι θεσμοθετημένη αδιάκριτα από τις ανταγωνιστικές επιχειρήσεις.

Όταν ένας έμπορος έχει το δικό του σήμα, αυτό γίνεται ένα διαφοροποιημένο προϊόν κι αυτό υπονοεί συγκρίσεις τιμών οι οποίες ίσως να μην είναι αρεστές στην επιχείρηση.

Οι έμποροι ίσως μπορούν να ελέγχουν το δικό τους προϊόν με σήμα και την προώθησή του περισσότερο από ότι μπορούν να ελέγχουν το σήμα του κατασκευαστή. Ένας έμπορος που έχει το δικό του σήμα δεν χρειάζεται να φοβάται ότι οι κατασκευαστές θα αποσύρουν το σήμα τους ή ότι δεν θα πουλήσουν σ' αυτόν από πρώτο χέρι. Επίσης, ένας έμπορος που αποφασίζει να χρησιμοποιήσει το δικό του σήμα, μπορεί να καθιερώσει ιδιαιτερότητες κάτω από τις οποίες αυτό θα παράγεται.

Στρατηγικές κοινές για τους κατασκευαστές και τους εμπόρους.

Οι κατασκευαστές και οι έμποροι από κοινού πρέπει να υιοθετήσουν κάποια στρατηγική με σκοπό να σηματοδοτήσουν μια σειρά από προϊόντα και επίσης με σκοπό να σηματοδοτήσουν για να ανταπεξέλθουν στον αγοραστικό κορεσμό.

Σηματοδοτώντας μια σειρά προϊόντων.

Τουλάχιστον τέσσερις διαφορετικές στρατηγικές χρησιμοποιούνται ευρέως από εταιρείες που έχουν περισσότερα από ένα προϊόντα :

- 1) το ίδιο οικογενειακό σήμα μπορεί να τοποθετηθεί σε όλα τα προϊόντα. Αυτή η πολιτική ακολουθείται από την Bic, την Benetton, τη Philippe Mories, την Knorr, τη Stella και άλλες.
- 2) Ένα ξεχωριστό όνομα μπορεί να χρησιμοποιηθεί για κάθε προϊόν. (Αυτή η στρατηγική εφαρμόζεται από την Procter & Gamble, από την Tide, από εταιρείες αυτοκινήτων και άλλες).
- 3) Ένα ξεχωριστό οικογενειακό σήμα μπορεί να εφαρμοστεί σε κάθε βαθμό του προϊόντος ή σε κάθε ομάδα από παρόμοια προϊόντα. Π.χ., αν η Bic στα καλσόν βγάλει και άλλες ποιότητες, όπως βαμβακερά, μάλλινα θα χρησιμοποιήσει το ίδιο σήμα, καθώς και αν βγάλει ένα νέο προϊόν.
- 4) Το εμπορικό όνομα της εταιρείας μπορεί να συνδυάζεται με ένα ξεχωριστό όνομα για το προϊόν. Έτσι υπάρχει για παράδειγμα το Kellogg's Rice Krispies και το Kellogg's Sugar Corn Pops.

Όταν χρησιμοποιείται κατάλληλα μια στρατηγική οικογενειακού σήματος έχει υπολογίσιμη αξία. Είναι πολύ πιο απλό και λιγότερο ακριβό να εισαχθούν καινούρια προϊόντα σε μια σειρά. Επίσης, το γενικό κύρος ενός σήματος μπορεί να εξαπλωθεί πιο εύκολα αν εμφανίζεται σε πολλά προϊόντα απ'ότι σε ένα. Μια οικογένεια σημάτων ταιριάζει καλύτερα σε μια αγοραστική κατάσταση όπου τα προϊόντα σχετίζονται στην ποιότητα, στην χρήση ή με κάποιο άλλο τρόπο, π.χ. Softex.

Απ'την άλλη μεριά, η χρήση της οικογένειας σημάτων δίνει μεγαλύτερη βαρύτητα στον ιδιοκτήτη, για να διατηρήσει μια σταθερή ποιότητα ανάμεσα σ'όλα τα προϊόντα. Ένα κακό προϊόν μπορεί να αντανάκλα καταστροφικά στα άλλα προϊόντα, που έχουν το ίδιο σήμα. Ένα άλλο μειονέκτημα στην οικογένεια σημάτων είναι ότι κάθε ξεχωριστό προϊόν, κάτω από ένα σήμα, συνήθως απαιτεί λιγότερο ανταγωνιστικές προωθητικές προσπάθειες από ότι θα απαιτούσε, αν κάθε προϊόν παρουσιαζόταν ξεχωριστά.

Σηματοδότηση εξ'αιτίας του αγοραστικού κορεσμού.

Συχνά με σκοπό να επιτευχθεί κάπως μεγαλύτερος αγοραστικός κορεσμός, μια εταιρεία θα εφαρμόσει μια πολυποίκιλη στρατηγική σημάτων.

Συχνά, ένας συγκεκριμένος τρόπος πωλήσεων δημιουργείται γύρω από ένα δεδομένο σήμα. Για να επιτύχει άλλο μερίδιο στην αγορά, η εταιρεία πρέπει να χρησιμοποιήσει άλλη εμφάνιση. Τα δύο καθαριστικά της Procter & Gamble, το Tide αποδεικνύουν αυτή τη θέση. Μερικοί άνθρωποι νοιώθουν ότι αν το Tide είναι αρκετά δυνατό για να καθαρίζει τη βρωμιά, τα λιγδιασμένα ρούχα της δουλειάς, δεν μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε μεταξωτά και άλλα πολύτιμα υφάσματα ή στα πιάτα, διότι θα ήταν πολύ δυνατό για τα χέρια. Γι'αυτούς τους ανθρώπους η Procter & Gamble έχει καθιερώσει το Dreft, που είναι ένα καθαριστικό, αλλά πιο απαλό από το Tide.

Μερικές φορές ένας παραγωγός θέλει να διευρύνει τον αριθμό των καταναλωτικών προϊόντων σε μια δεδομένη γεωγραφική αγορά. Πιθανώς έχει παραχωρήσει μια αποκλειστική περιοχή σε ένα καταστηματάρχη και τώρα που η αγορά έχει μεγαλώσει αρκετά για να υποστηρίξει δύο ή τρεις καταστηματάρχες, το γνήσιο κατάστημα δεν θέλει να διανείμει το σήμα στους ανταγωνιστές του. Όσο κι αν είναι ανταγωνιστικός ο γνήσιος διαπραγματευτής του, ο κατασκευαστής μπορεί να διαπραγματευτεί το συγκεκριμένο προϊόν σε άλλες συνθήκες αλλά με ένα άλλο σήμα.

Η χρήση πολυποίκιλων σημάτων στο ίδιο ή παρόμοιο προϊόν προσφέρει στον πωλητή κάποια ευελιξία στην τιμολόγησή του.

Ένας ανταγωνιστής μπορεί να έχει ένα ελκυστικά τιμολογημένο προϊόν και αντί να ανακόψει την τιμή του γνωστού του σήματος, ένας κατασκευαστής μπορεί να εφεύρει ένα άλλο "μαχητικό σήμα" τιμολογημένο για να χτυπήσει εκείνο του ανταγωνιστή και να αφήσει την εικόνα του γνήσιου σήματος ανέγγιχτη.

Σαν κανόνας είναι μια σταθερή στρατηγική να χρησιμοποιούνται ξεχωριστά σήματα σε διαφορετικές ποιότητες του ίδιου γενικού τύπου του προϊόντος. Φανερά, για να βασιστούμε σ' αυτή την πολιτική - που σημαίνει, να αγοραπωλούμε διαφορετικές ποιότητες κάτω από το ίδιο σήμα - είναι ριψοκίνδυνο. Καταστρέφει τη βασική θέση στη σηματοδότηση, ότι δηλαδή όλα τα προϊόντα ενός δεδομένου σήματος θα πρέπει να είναι λογικά σταθερά στην ποιότητα. Πολλοί κατασκευαστές σεντονιών, πετσετών και μαξιλαροθηκών, αγοραπωλούν διάφορα επίπεδα ποιότητας κάτω από το ίδιο γενικό σήμα, αλλά με διαφοροποιημένες μάρκες.

#### Η μάχη των σημάτων.

Τα σήματα των εμπόρων έχουν αποδειχθεί ασυνήθιστα επιτυχή σε συναγωνισμό από τα σήματα των κατασκευαστών. Όμως, καμιά ομάδα δεν έχει επιδείξει μια πειστική ανταγωνιστική υπεροχή στην αγορά. Συνεπώς, η "μάχη των σημάτων", που είναι μια από τις σημαντικές αγοραστικές εξελίξεις της περασμένης δεκαετίας, φανερώνει κάθε ένδειξη συνέχειας και γίνεται περισσότερο έντονη.

Σύμφωνα με τη μελέτη του Marketing Science Institute, η κίνηση της αγοράς των σημάτων των εμπόρων κυμαίνεται από 7% για τα ανταλλακτικά μέχρι 52% για τα παπούτσια. Στο μεταξύ, το μερίδιο της αγοράς των σημάτων των εμπόρων ήταν 13% για προϊόντα μπακαλικής, 15% για πετρέλαιο, 33% για κυρίως ανταλλακτικά και 36% για λάστιχα - ρεζέρβες. Οι μόδες (trends) στο μερίδιο της αγοράς, διαφέρουν λίγο. Τα σήματα των κατασκευαστών μπορεί να μειώνονται σε σημασία, σε μερικές σειρές προϊόντων και να απολαμβάνουν αυξανόμενα αγοραστικά μερίδια έναντι άλλων.

Ιστορικά τα σήματα των εμπόρων, εμφανίζονται γενικά στη δεκαετία του 1920, απόκτησαν κάποια σημασία κατά τη διάρκεια του οικονομικού κραχ τη δεκαετία του 1930 και με λίγες εξαιρέσεις, σχεδόν εξαφανίστηκαν κατά τη διάρκεια του Β' Παγκοσμίου Πολέμου. Πολλοί παράγοντες έχουν ληφθεί υπόψη για υψηλά πετυχημένη εφαρμογή αυτών των σημάτων. Τα μικρά αποθέματα κερδών στα σήματα των κατασκευαστών συγκεκριμένα, έχουν ενθαρρύνει τους εμπόρους να καθιερώσουν και να προωθήσουν τις δικές τους μάρκες. Ο καταναλωτής ο ίδιος έχει γίνει περισσότερο σκεπτικός στην αγορά του και η πιστότητά του στα σήματα

έχει μειωθεί, έτσι θα σκεφτεί πολλά εναλλακτικά σήματα. Η βελτιωμένη και η εξαρτημένη ποιότητα των σημάτων των εμπόρων έχει αυξήσει τις πωλήσεις τους. Τελικά, είναι γενικά αρκετά γνωστό ότι τα σήματα των εμπόρων παράγονται συνήθως από μεγάλους, γνωστούς κατασκευαστές.

Σ' αυτή τη μάχη, οι κατασκευαστές είναι αμετακίνητοι στην άποψή τους. Λίγοι - όχι πολλοί - αρνούνται να παράγουν εμπόρευμα με τυποποιημένα σήματα. Οι κατασκευαστές κατηγορούν τους εμπόρους με αποδεκτές βάσεις, για χρησιμοποίηση των σημάτων τους στις διαφημίσεις των καταστημάτων των εμπόρων. Πολύ περισσότερο, οι καταστηματαρχές γενικά δεν έχουν συμμετοχή στην καινοτομία της παραγωγής. Βεβαίως, τα σήματα των καταστημάτων θα υποφέρουν αρκετά αν δεν έχουν τα διαφημισμένα σήματα των κατασκευαστών για να τα χρησιμοποιήσουν σε συγκρίσεις τιμών και ποιότητας.

#### ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ ΓΙΑ ΤΗ ΠΡΩΘΗΣΗ ΤΟΥ ΣΗΜΑΤΟΣ

Η επιλογή των χαρακτηριστικών του σήματος και του είδους που θα χρησιμοποιηθεί, ακολουθείται από τη πολιτική καθιέρωσής του στους καταναλωτές. Κύριος στόχος αυτής της πολιτικής είναι ο συσχετισμός σήματος και προϊόντος, από τον καταναλωτή. Επιτυχία αυτού του συσχετισμού είναι αρχικά η διατήρηση πωλήσεων σε σταθερό επίπεδο και η στη συνέχεια αύξηση, ανάλογα με την αύξηση της εμπιστοσύνης προς το προϊόν. Το τι πολιτική βέβαια θα ακολουθηθεί από μια επιχείρηση εξαρτάται κυρίως από τη μορφή της επιχείρησης. Στον τομέα αυτό έχουμε να διακρίνουμε δύο κυρίως κατηγορίες :

- α. επιχειρήσεις που παράγουν το προϊόν ή τα προϊόντα και
- β. επιχειρήσεις που απλώς μεσολαβούν εμπορευόμενες ένα ή περισσότερα προϊόντα (μεσάζοντες).

α. Στην περίπτωση αυτή έχουμε τρεις κυρίως πολιτικές :

- 1) Ο παραγωγός διαθέτοντας ένα καλό όνομα στην αγορά, προς το οποίο οι καταναλωτές στρέφονται με εμπιστοσύνη, αξιοποιεί αυτό το όνομα και στο σήμα των προϊόντων. Είναι δηλαδή η σηματοποίηση αποκλειστική του ευθύνη. Η πολιτική αυτή έχει βέβαια αρκετά μειονεκτήματα. Ένα είναι το μεγάλο κόστος που επιβαρύνει την επιχείρηση η προώθηση του σήματος. Επίσης δημιουργούνται σοβαρά προβλήματα στη διακίνηση από τους μεσάζοντες, που έχουν καλό όνομα στην αγορά και δεν τους συμφέρει να διακινούν προϊόντα με διαφορετικά σήματα από τις δικές τους επιλογές.

2) Μερική σηματοποίηση τόσο από τον παραγωγό όσο και από τον μεσάζοντα στις πωλήσεις. Μια τέτοια πολιτική αξιοποιείται στις μεσαίες κυρίως επιχειρήσεις, οι οποίες δεν έχουν τα οικονομικά μέσα να προωθήσουν όλα τα προϊόντα τους και αναγκαστικά κάνουν κάποιες επιλογές και συγχρονίζουν την πολιτική τους με αυτή των μεσαζόντων.

3) Συνολικά η σηματοποίηση γίνεται από τον μεσάζοντα. Τέτοια πολιτική έχουν οι μικροί παραγωγοί. Σημαίνει μικρό κόστος παραγωγής των προϊόντων, σταθερές και μεγάλες παραγγελίες από τους μεσάζοντες, κανονικές πληρωμές. Στη περίπτωση βέβαια αυτή η πολιτική της επιχείρησης, κύρια επηρεάζεται από τον μεσάζοντα και τους όρους που αυτός θέτει.

β. Η καλή φήμη στην αγορά μιας εμπορικής επιχείρησης είναι παράγοντας ανάπτυξης μιας πολιτικής σηματοποίησης των προϊόντων, που εμπορεύεται, άσχετα αν κάποιοι άλλοι είναι οι παραγωγοί του. Σ'αυτή βέβαια την περίπτωση εξυπακούεται η οικονομική δυνατότητα της επιχείρησης η απαιτούμενη για την κάλυψη των εξόδων προώθησης του σήματος ή των σημάτων που δημιουργεί. Η παρέμβαση του μεσάζοντα σ'αυτές τις περιπτώσεις επεκτείνεται και στις προδιαγραφές των προϊόντων. Είναι μάλιστα δυνατό στις πωλήσεις του ο μεσάζοντας να χρησιμοποιεί τιμές μικρότερες από αυτές του παραγωγού, επειδή στις μεταξύ τους συναλλαγές δεν υπολογίζονται έξοδα σηματοποίησης και διαφήμισης από τον παραγωγό, όπως επίσης λόγω μεγάλων πωλήσεων βρίσκει τα προϊόντα με μεγάλες εκπτώσεις. Να επισημάνουμε εδώ ότι υπάρχουν και περιπτώσεις αξιοποίησης από την εμπορική επιχείρηση και αδρανών παραγωγικών μέσων του παραγωγού σε περιόδους κάμψης της δουλειάς του.

Ποια πολιτική θα κυριαρχήσει, αυτή του μεσάζοντα ή του παραγωγού, είναι ένα πολύ σύνθετο θέμα σήμερα και γίνεται πραγματική μάχη για αυτή την κυριαρχία.

Πάντως συνεχώς βαίνουμε στην επικράτηση της πολιτικής των μεσαζόντων. Και σίγουρα στον τομέα αυτόν, το μέλλον ανήκει στα μεγάλα εμπορικά καταστήματα και στους μεγάλους οργανισμούς διανομής των προϊόντων.



## ΜΕΡΟΣ Β'

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

1. ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ
  - α) ΕΙΚΟΝΑ ΤΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ
  - β) ΕΙΚΟΝΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ
  - γ) ΕΙΚΟΝΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

### 2. ΕΙΚΟΝΑ ΣΗΜΑΤΟΣ

3. ΠΗΓΕΣ ΠΡΟΒΛΕΥΣΗΣ
  - α) ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ ΣΗΜΑΤΟΣ
  - β) ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΠΕΙΡΑ
  - γ) ΦΗΜΗ
  - δ) ΚΙΝΗΤΡΑ

#### 1. ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ

- α) Εικόνα προϊόντος.

Η στάση η οποία δημιουργείται από μια εικόνα προϊόντος είναι περισσότερο ευέλικτη σε σύγκριση με την στάση η οποία δημιουργείται από μια εικόνα σήματος. Έτσι μια εταιρεία δεν μπορεί να ισχυριστεί ότι έχει ένα καλοοργανωμένο πρόγραμμα για το σχεδιασμό του προϊόντος και την ανάπτυξή του ως τη στιγμή που θα πάρει αποφάσεις και θα στοιχειοθετήσει μια πολιτική με επιπρόσθετα χαρακτηριστικά του προϊόντος: το σχεδιασμό του προϊόντος, το χρώμα, τα μεγέθη, την ποιότητα του προϊόντος, την εγγύηση και την εξυπηρέτηση.

#### Ο σχεδιασμός του προϊόντος.

Ένας τρόπος για να χτιστεί μια εικόνα ενός προϊόντος είναι διαμέσου του σχεδίου του. Στην πραγματικότητα ένα ευδιάκριτο σχέδιο μπορεί να είναι το μόνο σημαντικά διαφοροποιητικό χαρακτηριστικό ενός προϊόντος. Πολλά χρόνια πριν, πολλές φίρμες αισθάνονταν ότι υπάρχει μια σημαντική λάμψη και γενικά προώθητική γοητεία στο σχεδιασμό του προϊόντος και στο όνομα του σχεδιαστή. Στο χώρο των βιομηχανικών προϊόντων το μηχανικό σχέδιο έχει από παλιά αναγνωριστεί ως εξαιρετικά σημαντικό, αλλά σήμερα υπάρχει μια αυξανόμενη συνειδητοποίηση για την αξία της αγοραστικής ζήτησης του σχεδίου. Οι μηχανές γραφείου και τα έπιπλα γραφείου είναι παραδείγματα των βιομηχανικών προϊόντων όπου ευσυνείδητη προσοχή δίνεται στο σχεδιασμό του προϊόντος και συχνά με καλά αποτελέσματα πωλήσεων.

Η εμπορική σημασία του σχεδίου έχει αναγνωρισθεί εδώ και χρόνια στο χώρο των καταναλωτικών προϊόντων. Είτε είναι μεγάλα προϊόντα, όπως τα αυτοκίνητα και τα ψυγεία, είτε μικρά προϊόντα όπως οι πένες, τα συσκευασμένα προϊόντα, τα ρούχα.

Τα υλικά του προϊόντος και η λειτουργία του προϊόντος σχετίζονται με το σχέδιο. Νέες εξελίξεις στα πλαστικά, στα συνθετικά υφάσματα, στα ελαφρά μέταλλα και άλλα υλικά έχουν διευρύνει σημαντικά τον ορίζοντα του σχεδιαστή. Φυσικά, οι αγοραστικές ευκαιρίες που παρουσιάζονται με τα νέα υλικά δεν πρέπει να εμποδίζουν τελείως την παραγωγή και τις οικονομικές θεωρήσεις. Οσον αφορά τη λειτουργία του προϊόντος, ο σχεδιαστής πρέπει να ξέρει τις απαντήσεις στις ακόλουθες ερωτήσεις: Ποια θα είναι η χρήση του προϊόντος; Τι περιμένει ο αγοραστής; Ποιο είναι το κόστος για λειτουργία σε διαφορετικά επίπεδα;

Το καλό σχέδιο μπορεί να βελτιώσει την αγοραστικότητα ενός προϊόντος με πολλούς τρόπους. Μπορεί να κάνει το προϊόν πιο εύκολο στη χρήση, μπορεί να ανεβάσει την ποιότητά του προϊόντος ή την αντοχή του, μπορεί να βελτιώσει την εμφάνιση του προϊόντος και να μειώσει το κόστος κατασκευής. Το καλό σχέδιο μπορεί επίσης να γενικεύσει νέες χρήσεις για ένα προϊόν ή να το κάνει ευπροσάρμοστο για αρχική χρήση από νέους πελάτες.

#### Το χρώμα.

Οι άνθρωποι φαίνεται ότι συνειδητοποιούν το χρώμα περισσότερο σήμερα απ'ότι στο παρελθόν. Αυτό είναι συχνά ο αποφασιστικός παράγοντας στην αποδοχή ή στην απόρριψη ενός προϊόντος από τον καταναλωτή, είτε είναι ρούχο, τραπέζι, ή αυτοκίνητο. Ακόμα και στα βιομηχανικά προϊόντα, το χρώμα είναι ένας σημαντικός παράγοντας του σχεδίου. Το ίδιο το χρώμα όμως, είναι πλεονέκτημα πώλησης διότι πολλές ανταγωνιστικές φίρμες προσφέρουν προϊόντα σε χρώμα. Το αγοραστικό πλεονέκτημα έρχεται από τη γνώση του σωστού χρώματος, πόσα χρώματα θα χρησιμοποιηθούν και τότε θα αλλαχθούν τα χρώματα. Αν ένας κατασκευαστής ρούχων ή ένας καταστηματάρχης με κατάστημα μόδας, αποφασίσει λάθος για το ποιο θα είναι το χρώμα της μόδας στα γυναικεία ρούχα, αυτό θα είναι καταστροφικό.

Υπάρχει μια αυξανόμενη ανάγκη για ριζική έρευνα και βοήθεια ειδικών πάνω στο θέμα, πολλές φίρμες ζητούν τις υπηρεσίες των στυλιστών χρώματος σήμερα.

Ένας άνθρωπος του marketing χρησιμοποιεί το χρώμα σαν ψυχολογική δύναμη. Η προσεχτική του χρήση μπορεί να αυξήσει τις πωλήσεις, την παραγωγικότητα των εργατών, να εμποδίσει την μη κατανάλωση και γενικά επηρεάζει τις συναισθηματικές αντιδράσεις. Μερικά χρώματα έχουν διαφορετικά νοήματα σε διάφορες εθνικές ομάδες και υπάρχουν γεωγραφικές προτιμήσεις στο χρώμα. Π.χ. οι εταιρείες πετρελαίου χρησιμοποιούν στο σήμα τους το δεύτερο γράμμα με κόκκινο χρώμα. Πρώτη η εταιρεία Mobil χρησιμοποίησε το κόκκινο γράμμα στο σήμα της και από τότε οι πωλήσεις της αυξήθηκαν, πράγμα, που παρακίνησε και παρακινεί και τις άλλες εταιρείες να ακολουθήσουν τον ίδιο τρόπο.

### Μεγέθη.

Η ποικιλία των μεγεθών στα οποία τα αγαθά παράγονται από έναν κατασκευαστή ή εμπορεύονται από τον έμπορο μπορεί να έχει μια ουσιαστική αντοχή στην αγοραστική επιτυχία μιας φίρμας. Είναι απλά χαμένη δουλειά όταν ένας βιομηχανικός διανομέας δεν έχει το επιθυμητό μέγεθος μιας βαλβίδας ή λάστιχου στο εμπόρευσμά του ή όταν ένα κατάστημα ρούχων δεν έχει το σωστό πουκάμισο ή μέγεθος μπλούζας.

Οι κατασκευαστές και οι έμποροι πιέζονται το ίδιο να αυξήσουν τον αριθμό των μεγεθών που πωλούν και να έχουν κάτι για όλους.

Π.χ. στα αναψυκτικά προστέθηκαν εκτός των κανονικών μεγεθών τα 2λιτρα μπουκάλια, όπως επίσης στα απορρυπαντικά, στα σαμπουάν, στα γαλακτοκομικά είδη κ.λ.π. Οι μεγάλες συσκευασίες προσφέρουν οικονομία ενώ οι μικρές προσφέρουν ευκολία.

### Η ποιότητα του προϊόντος.

Η ποιότητα ενός προϊόντος είναι φοβερά σημαντική, αλλά είναι πιθανώς το πιο δύσκολο από όλα τα χαρακτηριστικά παραγωγής που πρέπει να ορισθούν. Οι χρήστες συχνά διαφωνούν στο τι συνθέτει την ποιότητα σε ένα προϊόν, είτε αυτό είναι ένα κομμάτι κρέατος, ένα κομμάτι μουσικής, ένα ρούχο, ή ένα αυτοκίνητο. Οι προσωπικές προτιμήσεις είναι εξαιρετικά σημαντικές. Παρ'όλα αυτά, ένας ειδικός στο marketing πρέπει να παίρνει πολλές αποφάσεις για την ποιότητα του προϊόντος. Πρώτα-πρώτα, το προϊόν θα πρέπει να φτάνει σ'ένα επίπεδο ποιότητας που να μπορεί να συγκριθεί με την επικείμενη χρήση του.

Στην πραγματικότητα, "το καλό" και "το ανεπαρκές" είναι παραπλανητικοί όροι. "Το σωστό" και "το λάθος" θα ήταν οι πιο κατάλληλοι. Αν μια νοικοκυρά φτιάχνει μια μαρμελάδα βερούκοκο βαθμού Β ή C είναι η σωστή ποιότητα, δεν είναι απαραίτητως η καλύτερη ποιότητα, αλλά είναι κατάλληλη για την χρήση που προορίζεται. Δεν είναι απαραίτητο να πληρωθούν τιμές βαθμού Α για μεγάλα βερούκοκα, όταν αυτά τα χαρακτηριστικά δεν θα φανούν στη μαρμελάδα.

Στη συνέχεια, ένας έμπορος θα πρέπει να επιμείνει ότι όλες οι φάσεις του προϊόντος διατηρούν ένα σταθερό βαθμό ποιότητας όσο το δυνατό πιο λογικό. Πολύ περισσότερο, όλα τα συστατικά ενός δεδομένου προϊόντος θα πρέπει να είναι παρόμοια με την ποιότητα.

### Η εγγύηση του προϊόντος.

Ο γενικός σκοπός μιας εγγύησης είναι να δώσει στον αγοραστή κάποια ασφάλεια ότι θα αποκατασταθεί οικονομικώς σε περίπτωση που το προϊόν δεν ικανοποιήσει τις λογικές προσδοκίες. Στα χρόνια που πέρασαν, τα δικαστήρια φαίνονταν γενικά ότι αναγνώριζαν μόνο τις εγγυήσεις αυτές, που λέγονταν γραπτώς ή προφορικώς. Συνήθως αυτές ήταν αρκετά περιοριστικές σε ότι κάλυπταν και φαίνονταν να στοχεύουν στο να προστατέψουν τον πωλητή από τις απαιτήσεις του αγοραστή.

Αλλά οι καιροί έχουν αλλάξει ! Τα παράπονα των καταναλωτών έχουν οδηγήσει σε μια κυβερνητική καμπάνια για την προστασία του καταναλωτή σε πολλές φάσεις μια από τις οποίες είναι η αξιοπιστία του προϊόντος. Σήμερα, όλο και πιο πολύ τα δικαστήρια και τα υπουργεία διευρύνουν το φάσμα της εγγύησης αναγνωρίζοντας την έννοια της "υπονοούμενης"; εγγύησης, που σημαίνει, την ιδέα ότι μια εγγύηση προοριζόταν από τον πωλητή παρ'όλο που δεν εφαρμόζεται. Οι κατασκευαστές είναι υπεύθυνοι, ακόμα κι όταν η απόδειξη της πώλησης γίνεται ανάμεσα στον καταστηματάρχη και στον πελάτη.

Οι εγγυήσεις "δίνονται μαζί με το προϊόν". Οι κατασκευαστές έχουν την ευθύνη της βλάβης του προϊόντος, είτε αυτοί πρέπει να κατηγορηθούν για την ελλειπή κατασκευή, είτε όχι.

Οι κατασκευαστές δέχονται την ευθύνη του προϊόντος διευρύνοντας και απλοποιώντας τις εγγυήσεις τους και τις χρησιμοποιούν σαν ένα προωθητικό μέσο για να διεγείρουν τις αγορές μειώνοντας το ρίσκο του καταναλωτή. Σαν μια διάσταση ανταγωνιστικής στρατηγικής, μια πολιτική εγγυήσεων θα είναι πιθανώς πιο αποτελεσματική όταν :

- 1) Η τιμή του προϊόντος είναι υψηλή.

- 2) Το προϊόν αγοράζεται σπάνια.
- 3) Το προϊόν θεωρείται πολύπλοκο από τους καταναλωτές.
- 4) Ο αγοραστής δεν έχει πολύ γνώση του προϊόντος, δεν μπορεί να κρίνει την ποιότητα του προϊόντος εξετάζοντας το, ή όπως στις πωλήσεις με το ταχυδρομείο, η αγοραστική απόφαση (και ίσως η πληρωμή) πρέπει να γίνουν με σκοπό να δούμε το προϊόν.
- 5) Το μερίδιο του πωλητή στην αγορά είναι μικρό ή το προϊόν δεν είναι γνωστό.

Ένα σχετικό πρόβλημα είναι εκείνο της επαρκούς προώθησης υπηρεσιών που εξασφαλίζονται με την εγγύηση. Ένας συγγραφέας έχει προτείνει τις ακόλουθες τέσσερις οδηγίες για να βοηθήσει τη διαχείριση αγορών και πωλήσεων να βρει τις κοινωνικές της, ευθύνες σ' αυτούς τους τομείς, καθώς επίσης και να εξασφαλίσει την ικανοποίηση του καταναλωτή.

- 1) Εξασφάλιση μιας σημαντικής εκπαίδευσης που θα αφορά τη χρήση του προϊόντος.
- 2) Εγκαθίδρυση μιας σημαντικής εκπαίδευσης που θα αφορά τη χρήση του προϊόντος.
- 3) Δυνάμωση του προγράμματος της εταιρείας για έλεγχο της ποιότητας στην κατασκευή.
- 4) Εξασφάλιση μιας υψηλής ποιότητας, διάρκειας και σέρβις.

#### Το σέρβις του προϊόντος.

Η εξασφάλιση εγκατάστασης και το σέρβις μετά την πώληση είναι το τελικό χαρακτηριστικό του προϊόντος, που απασχολεί αυτό το κεφάλαιο. Το σέρβις του προϊόντος απαιτεί την ιδιαίτερη προσοχή της διεύθυνσης, καθώς τα προϊόντα γίνονται πιο πολύπλοκα, οι παρεχόμενες ευκολίες για σέρβις φαίνονται ανίκανες να εξυπηρετήσουν τις ανάγκες και οι καταναλωτές γίνονται όλο και πιο ανικανοποίητοι και κατηγορηματικοί. Για να ασχοληθεί μ' αυτά τα προβλήματα, η διεύθυνση αγορών και πωλήσεων πρέπει να λάβει υπόψη της πολλούς τρόπους δράσης. Για παράδειγμα, ένας παραγωγός μπορεί να καθιερώσει πολλά κέντρα για σέρβις σε πολλές περιοχές, να τα επανδρώσει με καλούς τεχνίτες της εταιρείας και να κάνει το σέρβις μια κερδοφόρα δραστηριότητα. Η ένας κατασκευαστής μπορεί να δώσει το κύριο βάρος στους εμπόρους του, να τους ενισχύσει για τις προσπάθειές τους και πιθανώς να εκπαιδεύσει τους τεχνικούς τους για το σέρβις. Σαν μια στρατηγική προώθησης η διεύθυνση μπορεί να επισημάνει την υψηλή ποιότητα σέρβις της. Αντιθέτως, μια εταιρεία μπορεί να δει το σέρβις σαν μια δαπανηρή επένδυση για τα λάθη κατασκευής και παραγωγής, να προσπαθήσει να ελαχιστοποιήσει αυτό το κόστος και έπειτα να ξοδέψει χρήματα για να διορθώσει τα λάθη της.

Συμπερασματικά μπορούμε να δώσουμε τα εξής παραδείγματα.

Εάν η εικόνα σήματος ενός σαπουνιού δημιουργεί κακή εντύπωση, το άτομο που θα θελήσει το συγκεκριμένο προϊόν θα στραφεί προς ανταγωνιστικά προϊόντα. Εάν όμως είναι κακή η εικόνα του προϊόντος "σαπούνι" γιατί δεν καλύπτει τις απαιτούμενες ανάγκες του καταναλωτικού κοινού, τότε θα στραφεί σε υποκατάστατα προϊόντα όπως π.χ. αφρόλουτρο. Άλλο παράδειγμα είναι : εάν η εικόνα του προϊόντος τσιγάρα άσχετα από το σήμα τους είναι κακή, τότε οι καταναλωτές θα στραφούν προς άλλα καταναλωτικά προϊόντα όπως : καραμέλες και τσιχλες. Τέλος εάν από το σύνολο των αεριούχων ποτών τα οποία κυκλοφορούν στην αγορά, προκύπτει μια εικόνα η οποία δεν είναι αυτή που απαιτούν οι καταναλωτές (φυσικά προϊόντα), τότε μπορεί να στραφούν στο μεταλλικό νερό. Η φήμη καθώς και η προσωπική πείρα του καταναλωτή συντείνουν στη δημιουργία της εικόνας του προϊόντος.

#### β. Η εικόνα του καταναλωτή.

Μια διαφημιστική εκστρατεία προσανατολισμένη προς ένα ορισμένο κοινό, έχει την τάση να εμφανίσει ότι το συγκεκριμένο σήμα, προορίζεται σ' αυτό το συγκεκριμένο προϊόν με συνέπεια να ασκείται μια ψυχολογική επίδραση, όπως π.χ. η Palmolive είχε μια συγκεκριμένη εικόνα καταναλωτού, δηλαδή το σαπούνι της εταιρείας απευθυνότανε στην γυναίκα με το σλόγκαν "διατηρήστε τη νεανική φρασκάδα". Αυτό είχε σαν αποτέλεσμα να περιορίσει την αγορά του σήματος μόνο σ' ένα συγκεκριμένο τμήμα αγοράς. Με άμεσο αποτέλεσμα να περιορίζεται στο ελάχιστο η ανδρική πελατεία και έτσι η εταιρεία να παρουσιάζει λιγότερες πωλήσεις. Η εταιρεία στην προσπάθειά της να αυξήσει τις πωλήσεις με την διερεύνηση της αγοράς του σήματός της, λανσάρισε τη κρέμα ξυρίσματος Palmolive.

#### γ. Η εικόνα της επιχείρησης.

Θα ήταν σκόπιμο να γίνει μια διάκριση μεταξύ της εικόνας της επιχείρησης και της εικόνας του σήματος, που εκ πρώτης όψεως φαίνεται να είναι ταυτόσημες, όμως δεν είναι. Φυσικά αυτό δε σημαίνει ότι δεν εξαρτάται η μία από την άλλη. Π.χ. εάν το σήμα είναι νέο και η εικόνα της επιχείρησης καλή τότε ο καταναλωτής θα βασιστεί στην ήδη υπάρχουσα καλή εικόνα της επιχείρησης. Τέτοια υπήρξε η περίπτωση του σήματος Fanda, όταν πρωτοεμφανίστηκε στην αγορά, όταν ήδη ήταν γνωστή και αποδεκτή η εικόνα της επιχείρησης Coca-Cola.

Η εντύπωση που προκαλεί το σήμα αντικαθίσταται από την εντύπωση που προκαλεί η επιχείρηση ή συγχέονται μεταξύ τους.

Επιπλέον η εντύπωση της επιχείρησης εξαρτάται από στοιχεία, όπως, η εξυπηρέτηση, το κύρος και η φήμη. Υπάρχουν περιπτώσεις όπου η εικόνα του σήματος και η εικόνα της επιχείρησης ταυτίζονται μεταξύ τους, όταν όλα τα προϊόντα που παράγει η επιχείρηση έχουν το όνομα της επιχείρησης, π.χ. Bic. Η σπουδαιότητα της έννοιας εικόνα της επιχείρησης είναι σημαντική. Στην πράξη όταν υπάρχει μια επιχείρηση η οποία έχει μια πολύ καλή εικόνα, θα είναι ευκολότερο γι' αυτήν να επιτύχει μια ευνοϊκότερη αποδοχή των νέων προϊόντων της καθώς θα τα λανσάρει στην αγορά. Ακριβώς σ' αυτό εντοπίζεται ο ρόλος που παίζουν οι δημόσιες σχέσεις. Το τμήμα των δημοσίων σχέσεων αναλαμβάνει να δημιουργήσει γύρω από το όνομα της επιχείρησης ένα ορισμένο γόητρο και να κάνει γνωστή την επιχείρηση στο κοινό. Κάτι τέτοιο πραγματοποιείται δια μέσου των επισκέψεων στα εργαστήρια ερευνών και στα εργοστάσια, καθώς τα διαφημιστικά με τα οποία γνωστοποιεί στο κοινό την μέθοδο παραγωγής που χρησιμοποιεί η συγκεκριμένη επιχείρηση, έχει σαν αποτέλεσμα να διαφαίνεται η σοβαρότητα αυτής της επιχείρησης.

## 2. ΕΙΚΟΝΑ ΣΗΜΑΤΟΣ

Η Αμερικανική Ένωση Marketing ορίζει ένα "trade-mark" ως σήμα, το οποίο δίνει νομική προστασία διότι νομίμως έχει θεωρηθεί κατάλληλο αποκλειστικά από τον πωλητή του προϊόντος. Έτσι τα "trademarks" είναι σήματα που περιέχουν τις λέξεις, τα γράμματα ή τους αριθμούς, που μπορεί να προφέρονται, ίσως επίσης να περιέχουν και ένα εικονικό σχήμα. Μερικοί άνθρωποι λανθασμένα πιστεύουν ότι το "trademark" είναι μόνο η εικονική μεριά του σήματος. Επαναλαμβάνουμε "σήμα" είναι σύνθετος όρος.

Η εικόνα του σήματος έχει τέσσερις φάσεις.

- 1) Η πρώτη είναι η φάση της αφομοίωσης όλων αυτών που προέρχονται από ένα σύμπλεγμα εικόνων οι οποίες είναι δυνατόν να έχουν τρεις πηγές προέλευσης όπως  
α) οι εντυπώσεις που προκαλεί το σήμα,  
β) η προσωπική πείρα και  
γ) η φήμη.
- 2) Κατά τη δεύτερη φάση αρχίζει η απομνημόνευση των εικόνων αυτών.
- 3) Στην τρίτη φάση έχει πλέον δημιουργηθεί η συνολική εικόνα του σήματος, η οποία έχει γίνει πνευματικά αποδεκτή από το καταναλωτικό κοινό με την βοήθεια της επαναλήψεως. Πράγματι εάν κάτι το βλέπουμε και το α-

κούμε πολλές φορές, διαμέσου της τηλεόρασης, του τύπου, του ραδιοφώνου, μας γίνεται πλέον συνείδηση.

- 4) Τέλος κατά την τέταρτη φάση γίνεται η απλοποίηση, η αναγωγή της εικόνας του σήματος σε ένα σύμβολο. Π.χ., υποθέτουμε ότι στην εικόνα του σήματος ενός απορρυπαντικού εμπεριέχονται τρεις επιμέρους εικόνες οι οποίες αφορούν τις εσωτερικές ιδιότητες του προϊόντος - καθαρίζει καλά, λευκαίνει πραγματικά, δεν φθείρει τα ασπρόρουχα - και τρεις επιμέρους εικόνες που αφορούν τα συγκινησιακά στοιχεία του προϊόντος - νέο, σύγχρονο, δυναμικό. Μετά από ορισμένο χρονικό διάστημα επέρχεται μια απλοποίηση της γενικής εικόνας του σήματος μέσω της συγχώνευσης των τριών ορθολογικών εικόνων σε μία εικόνα καλής ποιότητας και των τριών συναισθηματικών εικόνων σε μία εικόνα συμπάθειας.

Πάντως άσχετα εάν η απλοποίηση γίνει από την αρχή ή διενεργηθεί κατά την τέταρτη φάση, σημασία έχει, σε όλες τις περιπτώσεις να παραμείνουν τελικά οι εικόνες της "καλής φήμης" και "του σήματος που εμπνέει εμπιστοσύνη".

### 3. ΠΗΓΕΣ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ

Η εικόνα του σήματος προκύπτει από ένα σύμπλεγμα εικόνων οι οποίες είναι δυνατόν να έχουν τρεις πηγές προέλευσης :

- 1) τις εκδηλώσεις του σήματος,
- 2) την προσωπική πείρα και
- 3) τη φήμη.

- 1) Οι εκδηλώσεις του σήματος.

Κάθε εκδήλωση του σήματος - οποιαδήποτε κι αν είναι η μορφή της - δημιουργεί στο κοινό μια εικόνα. (Η εικόνα του σήματος είναι μία οντότητα συσχετισμένη από διάφορες εικόνες).

Ποιες είναι οι εκδηλώσεις αυτής ;

Θα πρέπει να σημειώσουμε :

την διαφήμιση, σε όλες τις μορφές της, τη μέση εικόνα, η οποία δημιουργείται από τη διαφήμιση και που και αυτή προέρχεται από διάφορες εικόνες, δημιουργούμενες από το ένα ή το άλλο επιχείρημα, ή από τη μία ή την άλλη παρουσίαση των μηνυμάτων. Αν ο διαφημιζόμενος διαθέτει στην επιχείρησή του ή στο διαφημιστικό γραφείο το οποίο επέλεξε ένα ταλαντούχο σχεδιαστή, το καλλιτεχνικό ύφος του τελευταίου θα αποτελέσει την



αρχή για μια άλλη επιμέρους εικόνα. Τέλος, θα πρέπει να μνημονεύσουμε το όνομα του σήματος, την εμφάνισή του από άποψη γραφικής τέχνης, τα αισθητικά χαρακτηριστικά του προϊόντος (χρώματα, καλαισθητή συσκευασία και παρουσίαση).

Εξ'άλλου κάθε πράξη πραγματοποιούμενη από το σήμα και προσανατολισμένη προς ένα ορισμένο κοινό, προς μια ορισμένη κατηγορία πελατών, είναι δυνατόν να φέρει τη διαμόρφωση μιας εικόνας του καταναλωτή.

## 2) Προσωπική πείρα.

Οι εσωτερικές ιδιότητες του προϊόντος παίζουν ένα θεμελιώδη ρόλο στην δημιουργία της εικόνας του σήματος. Πράγματι η εντύπωση που αφήνει το προϊόν εφόσον χρησιμοποιηθεί το συγκεκριμένο σήμα και η απορρέουσα απ' αυτή τη χρησιμοποίηση ικανοποίηση ή μη ικανοποίηση δημιουργούν επίσης επιμέρους εικόνες και είναι δυνατόν να προκαλέσουν στη συνέχεια μια στάση καλή ή κακή απέναντι σε κάθε νέο προϊόν το οποίο λανσάρεται στην αγορά με αυτό το σήμα.

## 3) Η φήμη.

Γι'αυτούς που δεν έχουν ποτέ ακόμη χρησιμοποιήσει το δεδομένο σήμα, η προσωπική πείρα ασφαλώς δεν μπορεί να αποτελέσει συστατικό στοιχείο της εικόνας του σήματος. Αντίθετα, εδώ παίζει ρόλο η πείρα άλλων προσώπων, αλλά και η απήχηση των εντυπώσεων που προκαλεί το σήμα. Σε τελευταία ανάλυση το άτομο, έστω και αν ποτέ δεν έχει χρησιμοποιήσει το δεδομένο σήμα, μπορεί όμως, επηρεαζόμενο από τις συνεχείς επαναλήψεις των διαφημιστικών επιχειρημάτων, να πεισθεί για την καλή ποιότητα ενός προϊόντος και ακόμη, μέσω της διαφήμισης από στόμα σε στόμα, να δημιουργήσει ένα στοιχείο ευνοϊκής φήμης για το σήμα. Επομένως, ο μη-καταναλωτής έχει στο νου του μια εικόνα του σήματος που αποτελείται από α) τις εντυπώσεις που προκαλεί στο κοινό το σήμα και β) από τη φήμη. Η γνώμη ενός καταναλωτή ο οποίος δεν έχει μείνει ικανοποιημένος και δεν έχει πεισθεί από τη διαφήμιση, απειλεί να επηρεάσει αρνητικά τον μη-καταναλωτή, ο οποίος πιθανόν να αποκτήσει μια δυσπιστία απέναντι στο σήμα. Κατά αυτόν τον τρόπο - αλλά σε μικρότερο βαθμό, εφόσον έχει ήδη μια προσωπική πείρα από το προϊόν - ο καταναλωτής ενός προϊόντος μπορεί να επηρεασθεί από τη φήμη.

Συμπερασματικά μπορούμε να πούμε ότι η εικόνα του σήματος διαμορφώνεται με βάση χαρακτηριστικά, τα οποία απορρέουν από την εμπορικότητα και τη χρησιμοποίησή του και επίσης διαμορφώνεται και από τη φήμη.

#### 4) Τα κίνητρα.

Θα ήταν σφάλμα να αγνοήσουμε το ρόλο των αναγκών και των επιθυμιών για τη δομή της εικόνας του σήματος. Ένα άτομο επηρεάζεται από ένα μήνυμα, όσο καλύτερα το μήνυμα αυτό ανταποκρίνεται στα κίνητρά του. "Κίνητρα" καλούνται τα ορθολογικά ή συγκινησιακά αίτια, τα οποία ωθούν τα άτομα για να ενεργήσουν κατά τον άλφα ή τον βήτα τρόπο. Απορρέουν από την αντιπαράθεση αφ' ενός μεν των ερεθισμάτων ("ερέθισμα είναι οτιδήποτε αντιλαμβανόμαστε και το οποίο προκαλεί μία αντίδραση στον εγκέφαλο), αφετέρου δε των αναγκών. Τα κυριότερα κίνητρα κατατάσσονται σε δύο κατηγορίες : α) κίνητρα ορθολογικά και β) κίνητρα συναισθηματικά.

##### α) Κυριότερα ορθολογικά κίνητρα.

- 1) Η ικανοποίηση,
- 2) η εμπιστοσύνη,
- 3) το αποτέλεσμα,
- 4) η χρησιμοποίηση,
- 5) η εκτίμηση ως προς την αξία,
- 6) η ασφάλεια,
- 7) η τάση προς την οικονομία,
- 8) η παράδοση,
- 9) η συμβατικότητα και
- 10) η τάση για εκσυγχρονισμό.

##### β) Κυριότερα συναισθηματικά κίνητρα.

- 1) Η περιέργεια,
- 2) ο νεωτερισμός,
- 3) η συμπάθεια,
- 4) η τάση προς τα "θαυμαστά",
- 5) η συναισθηματικότητα,
- 6) η δύναμη,
- 7) η έπαρση,
- 8) η ταύτιση,
- 9) η ελευθερία και
- 10) η φιλία.

Ξεκινάμε από την ανάλυση των ορθολογικών κινήτρων ή στοχαστικών τα οποία προσφεύγουν στην λογική και ανταποκρίνονται τελικά σε θεμελιώδεις ανάγκες.

##### 1) Η ικανοποίηση.

Είναι η επιθυμία που έχουμε προκειμένου να πετύχουμε κάποιους στόχους, οι οποίοι θα προσδώσουν το επιθυμητό αποτέλεσμα.

## 2) Η εμπιστοσύνη.

Είναι κίνητρο ορθολογικό. Αγοράζουμε όταν έχουμε εμπιστοσύνη, δηλαδή όταν είμαστε εκ των προτέρων βέβαιοι, ότι θα επιτύχουμε ότι αναμένουμε από ένα προϊόν, χωρίς να βρεθούμε μπροστά σε δυσάρεστες εκπλήξεις. Η εμπιστοσύνη είναι συνέπεια μιας καλής εικόνας σήματος που αντανασκλά την καλή φήμη και την σοβαρότητα. Παράδειγμα: "... και την Haineken την εγγυάται η Amstel". Οντως, η καλή εικόνα του σήματος Amstel μπορεί να επιτρέψει την αναφορά στο σήμα αυτό, καθ'όσον μια τέτοια αναφορά αποτελεί εγγύηση για το προϊόν Haineken.

## 3) Το αποτέλεσμα.

Ανήκει στα ορθολογικά κίνητρα και είναι στενά συνδεδεμένο με την ικανοποίηση, γιατί από τη στιγμή που υπάρχει ικανοποίηση υπάρχει και το αποτέλεσμα. Όπως για παράδειγμα οι διαφημίσεις οι οποίες αποσκοπούν στην παρουσίαση των επιτευχθέντων αποτελεσμάτων όπως: Azak κ.α.

## 4) Η χρησιμοποίηση.

Η χρησιμοποίηση του προϊόντος παρέχει τα εξής πλεονεκτήματα: καθαρό, πρακτικό, απλό κ.λ.π. Από τη στιγμή που οι καταναλωτές μείνουν ευχαριστημένοι από το προϊόν αυτό και παρακολουθώντας και την αντίστοιχη διαφήμιση η οποία θα επισημαίνει τις ιδιότητες και τα πλεονεκτήματα του προϊόντος, τότε το αποτέλεσμα θα είναι θετικό για την εικόνα του σήματος, π.χ. η "TEFAL" που διαφημίζει το τηγάνι που δεν κολλάει.

## 5) Η εκτίμηση ως προς την αξία.

Ανήκει και αυτό στα ορθολογικά κίνητρα. Είναι ακριβώς η επιθυμία που έχουμε για την απόκτηση ενός προϊόντος με κάποια αξία. Αυτό μπορεί να είναι κάποιο ακριβό προϊόν ή ένα προϊόν καλύτερο από κάποιο του ίδιου είδους. Όπου για παράδειγμα στην περίπτωση που έχουμε κάποια όμοια προϊόντα, τα οποία, πωλούνται σε διαφορετικές τιμές, οι καταναλωτές συνήθως αγοράζουν το ακριβότερο, γιατί κατά κάποιο τρόπο εξομοιώνουν την χαμηλότερη τιμή με την χαμηλότερη ποιότητα. Τέλος συνοψίζοντας μπορεί οι καταναλωτές να έχουν την επιθυμία, εάν όχι να αγοράσουν ένα προϊόν ακριβό ή καλύτερο, τότε οπωσδήποτε να αγοράσουν ένα προϊόν όπου στα μάτια τους θα έχει κάποια αξία.

## 6) Η ασφάλεια.

Είναι και αυτή ένα ορθολογικό κίνητρο. Μπορεί να παρουσιαστεί με δύο όψεις: βάση της έννοιας καθ'αυτής η οποία αποσκοπεί στην απομάκρυνση ενός προσκείμενου κινδύνου που εμφα-

νίζεται αμέσως ή μακροχρόνια. Στην πρώτη περίπτωση, απεικονίζεται μέσω του τύπου, του ραδιοφώνου, της τηλεόρασης, π.χ. για τα ελαστικά ότι "το ελαστικό που είναι σίγουρο για τον εαυτό του σας κάνει να είστε σίγουρος για τον εαυτό σας", ενώ στη δεύτερη περίπτωση είναι οι διαφημίσεις όπως "η Signal προστατεύει τα δόντια σας".

#### 7) Η τάση για οικονομία.

Και αυτό το κίνητρο ανήκει στην κατηγορία των ορθολογικών κινήτρων. Παίρνει διάφορες μορφές ανάλογα κάθε φορά και με την περίπτωση, όπου συνήθως πρόκειται για την οικονομία που γίνεται σε σχέση με τις δαπάνες. Οι δαπάνες όμως μπορούν να εμφανιστούν με διάφορες μορφές. Έχουμε για παράδειγμα δαπάνη χρήματος, δαπάνη ενέργειας, χρόνου κ.λ.π.

Ο μηχανισμός αυτού του κινήτρου είναι απλός. Ξεκινώντας από την οικονομία του χρήματος παρατηρούμε ότι μπορεί να επιτρέψει την πραγματοποίηση μιας άλλης αγοράς. Η οικονομία ενέργειας δίνει τη δυνατότητα να επωφεληθούμε ότι καλύτερο για τη ζωή και τέλος η οικονομία του χρόνου επιτρέπει άλλες απασχολήσεις. Για παράδειγμα πολλές διαφημίσεις που απευθύνονται στις νοικοκυρές χρησιμοποιούν το εξής επιχείρημα: η εξοικονόμηση χρόνου στην εργασία δίνει την ευκαιρία για να αυξηθεί ο χρόνος της ψυχαγωγίας.

#### 8) Η παράδοση.

Ορθολογικό κίνητρο, το οποίο προσεγγίζει τα δύο παραπάνω κίνητρα. Από τη μία μεριά προσεγγίζει προς την εμπιστοσύνη, διότι ένα σήμα μπορεί να έχει μια άριστη εικόνα και να παρέχει ικανοποίηση στους καταναλωτές, απ'όπου προκύπτει και η πίστη με την οποία το περιβάλλουν. Όταν η πίστη που δείχνουν οι καταναλωτές διατηρείται για μεγάλο χρονικό διάστημα, τότε θεωρείται ότι οι καταναλωτές αγοράζουν "με παράδοση". Από την άλλη προσεγγίζει προς την συμβατικότητα, από τη στιγμή που οι υποψήφιοι πελάτες αγοράζουν για να πράξουν ότι πράττουν και οι άλλοι πελάτες.

#### 9) Η συμβατικότητα.

Ορθολογικό κίνητρο το οποίο συνίσταται στο εξής: θέλω να πράττω ότι πράττουν και οι άλλοι. Παράδειγμα είναι το σύνθημα που χρησιμοποιούσε η Γαλλική εφημερίδα "France-Soir" σε μια διαφημιστική εκστρατεία της: "Αφού όλοι διαβάζουν την France-Soir, διαβάστε την και σεις".

## 10) Η τάση για εκσυγχρονισμό.

Είναι η ανάγκη και η επιθυμία παράλληλα για την απόκτηση ότι πιο σύγχρονου και καλύτερου υπάρχει. Γι' αυτό και ο εκσυγχρονισμός των μεθόδων παραγωγής δίνουν την εγγύηση, για καλύτερα αποτελέσματα, ο οποίος συνεπάγεται αυτόματα και την ικανοποίηση των αναγκών.

Τέλος θα ακολουθήσει η ανάλυση των κυριωτέρων συναισθηματικών κινήτρων, όπου είναι εκείνα τα κίνητρα τα οποία έχουν σχέση με την ψυχολογία και προσφεύγουν στη συγκίνηση παρά στη λογική.

### 1) Η περιέργεια.

Στηρίζεται στην ανάγκη να μάθουμε και να γνωρίσουμε. Για παράδειγμα στον παράγοντα περιέργεια βασίστηκε και πρωτοπαρουσιάστηκε στην αγορά η εταιρεία πετρελαίων ELF. Η επιχείρηση ερευνών και δραστηριοτήτων σε σχέση με το πετρέλαιο, είχε πραγματοποιήσει τη συγχώνευση μιας σειράς από εταιρείες όπως η Solydit Union (ανία), η Sclen (la pure) και άλλες. Στη συνέχεια θα έπρεπε να υπάρξει ομοιογένεια, στο ανασυγκροτηθέν σύνολο του δικτύου σταθμών εξυπηρέτησης και γρήγορη διάδοση του νέου σήματος στην αγορά, το οποίο έπρεπε να κρεμαστεί σε κάθε σημείο πώλησης. Από τη στιγμή λοιπόν που πραγματοποιήθηκαν τα παραπάνω αποφασίστηκε στη συνέχεια να τοποθετηθούν τα σύμβολα χωρίς να φαίνεται το σήμα και τέλος κάλυψαν όλα τα σύμβολα όπου και υπήρξε πάνω τους ένα μεγάλο ερωτηματικό. Αυτό ήταν πολύ φυσικό να προσελκύσει την προσοχή και το ενδιαφέρον των καταναλωτών. Γι' αυτό και οι περισσότερες διαφημιστικές εταιρείες στηρίζονται πολύ σ' αυτό το κίνητρο, όπως για παράδειγμα για το λανσάρισμα του Citroen Acii 8, ξεκίνησαν την διαφημιστική εκστρατεία με την εξής ερώτηση: "Τι συμβαίνει με το οκτώ (8);".

### 2) Ο νεωτερισμός.

Ανήκει στα συναισθηματικά κίνητρα και είναι η ανάγκη που έχουν τα άτομα για κάτι καινούριο, προσπαθώντας να αποφύγουν την ρουτίνα η οποία μπορεί να οδηγήσει στην ανία. Γι' αυτό το λόγο τα άτομα είναι δεκτικά για κάθε νέο όπου αυτό αποτελεί και τη βάση πάνω στην οποία στηρίζονται πολλές διαφημιστικές εταιρείες χρησιμοποιώντας αυτό το κίνητρο σαν επιχείρημα. Π.χ. οι εφημερίδες οι οποίες καθημερινά δημοσιεύουν ένα πλήθος ειδήσεων όπου συνήθως ελκύει την προσοχή του κοινού ακριβώς επειδή το περιεχόμενό τους έχει πάντα κάτι καινούριο να προσφέρει.

### 3) Η συμπάθεια.

Αποτελεί και αυτή ένα συναισθηματικό κίνητρο το οποίο είναι πολύ σημαντικό ακριβώς επειδή όσο πιο μεγαλύτερη συμπάθεια έχει αποκτήσει η παρουσίαση ενός προϊόντος από τη διαφημιστική καμπάνια τόσο περισσότερες ελπίδες θα δημιουργηθούν για την πώληση αυτού του προϊόντος. Και για μια επιχείρηση η επιτυχία που θα έχει εξαρτάται από το κατά πόσο συμπαθητική είναι η εικόνα του σήματός της. Γι' αυτό και πολλές επιχειρήσεις κατά την διάρκεια της διαφήμισης των προϊόντων τους, χρησιμοποιούν τον παράγοντα "συμπάθεια" έχοντας σαν στόχο να τραβήξουν την προσοχή των καταναλωτών και να ελκύσουν το ενδιαφέρον τους, καταλήγοντας τελικά στην πράξη της αγοράς. Από τη στιγμή που δημιουργείται ένα κλίμα συμπάθειας (πρόσωπα χαμογελαστά στον τύπο, στην τηλεόραση, στις τοιχοκόλλησείς), οι καταναλωτές αποκτούν μια στάση ευνοϊκή απέναντι στο προϊόν. Τέλος το χιούμορ μπορεί να δημιουργήσει και αυτό μια μορφή συμπάθειας, φτάνει οι διαφημιστές να γνωρίζουν καλά τα όρια ανάμεσα στα άτομα που θα διασκέδαζαν με κάτι τέτοιο και στα άτομα που θα εκνευρίζονταν από κάτι τέτοιο.

### 4) Η τάση προς το θαυμαστό.

Οι άνθρωποι διακατέχονται από τις τάσεις που αναφέρονται παρακάτω όπου άλλοτε αλληλοσυμπληρώνονται και άλλοτε αντιτίθενται μεταξύ τους: το αντικειμενικό και το υποκειμενικό, το ορθολογικό και το μη ορθολογικό, ο ρεαλισμός και ο ιδεαλισμός. Στον άνθρωπο πάντα υπάρχει η τάση της προσδοκίας ότι δηλαδή θα πετύχει κάποιο ιδεώδες το οποίο μπορεί να είναι τελικά ουτοπία, χωρίς παράλληλα να σημαίνει ότι είναι και απρόσιτο. Γι' αυτό και ο ρεαλισμός σαν ποσοστό δεν μπορεί να φτάσει το 100%.

Σχετικά με το εμπορικό και κυρίως με το διαφημιστικό πεδίο η ανάγκη για ένα ιδεώδες μπορεί να καταλήξει σε εκμετάλλευση, π.χ. η μαργαρίνη όπου αποτελεί ένα απλό συνηθισμένο προϊόν μετονομάζεται ως "ο πλούτος των τροπικών στο τραπέζι σας", προκειμένου να ανταποκριθεί στο συγκεκριμένο κίνητρο. Σ' αυτό το κίνητρο είναι προσανατολισμένες πολλές διαφημιστικές εκστρατείες οι οποίες έχουν σχέση με τα ταξίδια, τον τουρισμό και άλλα.

### 5) Η συναισθηματικότητα.

Ανήκει στα συναισθηματικά κίνητρα και περιλαμβάνει καταστάσεις ψυχικές και αισθημάτων: αγάπη, στοργή, φιλία κ.α. Γι' αυτό το λόγο και πολλές διαφημίσεις έχουν σαν θέμα τους την οικογένεια, τα παιδιά, τα ζώα κ.λ.π.

Το καταναλωτικό κοινό συνήθως ταυτίζεται με τα άτομα που παρουσιάζουν ένα προϊόν, ζουν το μήνυμα και συμμετέχουν, άσχετα αν η διαφήμιση γίνεται μέσω της τηλεόρασης, του τύπου, του ραδιοφώνου κ.α.

Ακόμα εντονότερη και μεγαλύτερη απήχηση έχει το κίνητρο αυτό όταν η διαφήμιση του προϊόντος γίνεται μέσω των παιδιών και μέσω μιας οικογένειας που είναι συγκεντρωμένη.

#### 6) Η δύναμη.

Αυτό το κίνητρο μπορεί να αποτελέσει αντικείμενο διαφημιστικής εκμετάλλευσης. Είναι εξάλλου γεγονός ότι αποτελεί μια σημαντική πηγή διαφημιστικής επιχειρηματολογίας. Κάθε επιχείρημα υπέρ ενός προϊόντος ή υπηρεσίας όπου εμφανίζεται να μπορεί να βοηθήσει το άτομο προκειμένου να εκπληρώσει τον σκοπό αυτό, θα τραβήξει το ενδιαφέρον και την προσοχή του ατόμου. Αυτή η επιθυμία δύναμης και υπεροχής είναι όπως όλες οι ανάγκες και επιθυμίες περισσότερο ή λιγότερο ευσυνείδητες αλλά ευρύτητα διαβεδομένη.

#### 7) Η έπαρση.

Ανήκει στα συγκινησιακά κίνητρα και ανταποκρίνεται σε μία ανάγκη αυτοικανοποίησης και το οποίο εκδηλώνεται βάση ορισμένων ερεθισμάτων. Στην περίπτωση που δεν δοθούν στο άτομο τα μέσα με τα οποία θα αισθανθεί ικανοποιημένο, τότε θα προσφύγει στην εξεύρεση αυτών των μέσων. Η έπαρση όπως και η δύναμη ταυτίζονται από την ανάγκη υπεροχής, κυριαρχίας και αυτοικανοποίησης που τα διακρίνει. Στο χώρο των αυτοκινήτων πολλές είναι οι διαφημίσεις που χρησιμοποιούν επιχειρήματα ικανά να αναπτύξουν τα παραπάνω κίνητρα. Π.χ. στην Alfa Romeo, η οποία χρησιμοποιεί το σύνθημα "αλλάξτε το αυτοκίνητό σας με ένα Alfa Romeo", ή "ιός της Alfa", δημιουργεί την κλίση προς το κίνητρο του νεωτερισμού. Το κίνητρο της έπαρσης παρέχει και άλλες δυνατότητες διαφημιστικής επιχειρηματολογίας: το εθνικό αίσθημα, τον πατριωτισμό καθώς και τον οβιτισμό. Παραδείγματα από την Ελληνική πραγματικότητα όπως μας δείχνει τη δυνατότητα της διαφημιστικής επιχειρηματολογίας είναι το "αγοράστε ελληνικά", "ο επιμένων ελληνικά" και "τα λάστιχά μου είναι ελληνικά".

#### 8) Η ταύτιση.

Από τη στιγμή την οποία το άτομο αντιλαμβάνεται ένα διαφημιστικό μήνυμα, είναι δυνατόν να αποτελέσει συνάρτηση κάποιου άλλου φαινομένου, της ανάγκης να ταυτιστεί με το πρόσωπο που λανσάρει το προϊόν. Το σήμα μιας μάρκας καλσόν που χρησιμοποιεί το σύνθημα "όλος ο κόσμος στα πόδια σας", καθώς

και η Latira με το σύνθημα "εσείς πόσες σταγόνες latira θα φορέσετε σήμερα;", παρασύρουν στην τροχιά των γυναικών μεγάλο αριθμό αρρενωπών και γοητευτικών ανδρών.

#### 9) Η ελευθερία.

Η σύγχρονη ζωή συνεπάγεται ολοένα περισσότερους καταναγκασμούς, τους οποίους είναι απαραίτητο να αντισταθμίσουμε με κάποιο αντίδοτο, χωρίς αυτό θα δημιουργηθούν αισθήματα απώθησης και μη ικανοποίησης. Η ανάγκη της ελευθερίας είναι ένα θεμελιώδες φαινόμενο, μια αναγκαιότητα στην οποία ο καθένας αποβλέπει προς ένα ανώτερο ιδεώδες όπως αποβλέπει επίσης προς την δικαιοσύνη και την ευτυχία. Η ελευθερία είναι δυνατόν να εμφανιστεί με δύο μορφές. Την ηθική ελευθερία και την φυσική ελευθερία. Π.χ. η περίπτωση των διαφημιστικών εκστρατειών ορισμένων λεσχών ψυχαγωγίας και διακοπών, όπως του Club Mediterranee, όπου μπορεί να μην διατυπώνεται στο κείμενο της αγγελίας η έννοια της ελευθερίας, όμως να αναφέρεται μέσω χαρακτηριστικών εικόνων και παραστάσεων.

#### 10) Φιλία.

Ανήκει στα συναισθηματικά κίνητρα και είναι η τάση που έχουν τα άτομα να επιλέγουν τα προϊόντα εκείνα που τους ικανοποιούν και ανταποκρίνονται στις ανάγκες τους.



Στον πίνακα που ακολουθεί θα αναλύσουμε τα στοιχεία τα οποία μπορούν να συνθέσουν την εικόνα του σήματος του λαβιού "PRESTIGRADE S" της εταιρείας ELF.

<u>ΚΥΡΙΩΤΕΡΑ ΚΙΝΗΤΡΑ</u>	<u>Όπως εξηγούνται παρακάτω :</u>	<u>ΓΕΝΗΤΡΙΖΕΣ ΕΙΚΟΝΩΝ</u>	<u>ΒΒΙ ΜΕΡΟΥΣ ΕΙΚΟΝΩΣ</u>	<u>ΕΙΚΟΝΑ ΤΟΥ ΣΗΜΑΤΟΣ</u>	<u>ΣΤΑΤΙΚΗ ΣΤΑΣΗ</u>	<u>ΔΥΝΑΜΙΚΗ ΣΤΑΣΗ</u>		
εμπιστοσύνη	ανάγκη να έχουμε ένα προϊόν ποιότητας, δεδομένου ότι το αυτοκίνητο αντιπροσωπεύει ένα κεφάλαιο.	επιχειρήματα ποιότητα ως το RENAULT ... ιξώδες : 20/50	- καλής ποιότητας προϊόν - δοκιμάστηκε στην πράξη με επιτυχία	ΕΙΚΟΝΑ ΤΟΥ ΣΗΜΑΤΟΣ	πηγαινω στην ELF	πιστός καταναλωτής		
συμβατικότητα	η τάση να ακολουθούμε τις υποδείξεις των κατασκευαστών	εργαστήρια υπερεκσυγχρονισμένων ερευνών	- σύγχρονο: εργαστήρια πρόσφατα					
χρησιμοποίηση	προσπάθεια (ζητούμενη από τον κινητήρα (αυτοκινητόδρομοι, κ.α.)	RENAULT ELF Alpines - Οδηγοί						
ικανοποίηση	καθαρότητα, καλή λίπανση	ΘΕΜΑ ΚΑΘΕΩΡΕ : αγώνες						
εκουγχρονισμός	να επωφεληθούμε τις τελευταίες έρευνες και πειράματα	ΧΡΩΜΑ ΚΑΙ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ						
ασφάλεια	ανάγκη να προστατεύσουμε τον κινητήρα	ΑΠΟ ΠΑΧΥΡΑΕ ΓΡΑΦΙΚΗΣ ΤΕΧΝΗΣ : εκουγχρονισμένα, δυναμικά	- συμπαθητικό και δυναμικό				ή ως προσπάθησε	ευκαιριακός καταναλωτής
οικονομία	όχι "ενοχλήσεις": η καλή συντήρηση περιορίζει την φθορά	ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΕΣ					αλλά εχθρότητα απίθανο	
ταύτιση	να κάνουμε ότι κάνουν και οι οδηγοί, οι οποίοι παίρνουν μέρος σε αυτοκινητιστικούς αγώνες	φωτογραφία οδηγών μίνι-βολίδων, πείραμα : GORDINI - ALPINE	- νεαρής ηλικίας : αγώνες					
ισχύς	ανάγκη υπεροχής απέναντι στους άλλους αυτοκινητιστές	φήμη :						
έπαρση	ματαιοδοξία που πηγάζει από την υπεροχή αυτής.  Προϊόν εις την εντέλεια.	γεννιέται ανάλογα με το προσιμό του, ανάλογα με την εικόνα την οποία έχουν διαμορφώσει ως προς το ανάλογο σήμα	- οικονομικό : όχι ακριβότερο με κατά το ελάχιστο ίση εξυπηρέτηση  - κ.τ.λ. ... κ.τ.λ. ....)					

## ΚΑΦΑΛΑΙΟ 2

### Η ΕΙΚΟΝΑ ΤΟΥ ΣΗΜΑΤΟΣ (ΜΕΛΕΤΗ ΑΥΤΗΣ)

Όταν λέμε "κάνω μια μελέτη της εικόνας του σήματος" αυτό σημαίνει, για τους ερευνητές τα εξής: ότι πρέπει να προσδιορίσουν με ακριβή τρόπο την κατάσταση της εικόνας ενός σήματος σε σχέση προς την εικόνα των ανταγωνιστικών σημάτων, έτσι ώστε να έχει την δυνατότητα ο υπεύθυνος της διαφήμισης να βγάλει πρακτικά συμπεράσματα. Απαιτείται να διευκρινισθούν ορισμένα σημεία.

- Πότε κάνουμε μια μελέτη της εικόνας του σήματος;
- Τι μετράμε;
- Ποιές μεθόδους χρησιμοποιούμε;
- Ποιά είναι τα πλεονεκτήματα και ποιά τα μειονεκτήματα αυτών των μεθόδων;

#### ΠΟΤΕ ΚΑΝΟΥΜΕ ΜΙΑ ΜΕΛΕΤΗ ΤΗΣ ΕΙΚΟΝΑΣ ΤΟΥ ΣΗΜΑΤΟΣ ;

Μια μελέτη της εικόνας του σήματος μπορεί να διενεργηθεί ανά πάσα στιγμή. Παρ'όλα αυτά η μελέτη αυτή συνιστάται κυρίως όταν βλέπουμε να περιορίζεται το μερίδιο ενός σήματος στην αγορά, χωρίς να γνωρίζουμε το λόγο, ούτε και τις λύσεις τις οποίες θα πρέπει να χρησιμοποιήσουμε. Πρακτικώς λαμβάνουμε υπ'όψιν το σχετικά υψηλό κόστος των απαιτούμενων τέρστ, καθώς και ότι πρέπει να επιλέξουμε την κατάλληλη στιγμή κατά την οποία να κάνουμε την μελέτη αυτή. Στη πράξη, αυτή είναι πάντοτε χρήσιμη, καθώς δεν πρέπει, ουδέποτε, να απομακρυνόμαστε σε μεγάλο βαθμό από την ιδεώδη κατανομή της εικόνας του σήματος, την οποία έχουν σχηματίσει οι καταναλωτές, δεδομένου ότι αυτή συσχετίζεται με τα κίνητρα. Απαιτείται, πράγματι, να λαμβάνεται υπ'όψιν, η εξέλιξη της ζωής, την πορεία των ετών, εξέλιξη συνδεόμενη μεταξύ άλλων, με τις διακυμάνσεις του συρμού και με την πρόοδο, η οποία είναι δημιουργήμα νέων αναγκών και επιθυμιών. Κατά συνέπεια, είναι απαραίτητο ν'αναπροσαρμόζουμε περιοδικά την εικόνα του σήματος, προς την εξελισσόμενη ιδεώδη κατανομή της αντίστοιχης εικόνας του προϊόντος.

Παράδειγμα. Υποθέτουμε ότι, σε μια περίοδο ο καφές έχει μια δυσάρεστη γεύση, άσχετα από το σήμα του. Η εικόνα του προϊόντος "καφές" δημιουργείται, ως ένα βαθμό από τον συνδυασμό των ιδεών "καφές - δυσάρεστη γεύση" και κατά συνέπεια, είναι απογοητευτική.

Αν ανάμεσα από τα υπάρχοντα σήματα που κυκλοφορούν στην αγορά, το σήμα χ είναι πιο υπεύθυνο μεταξύ των άλλων, δεν αποκλείεται να υπερισχύσει η εικόνα αυτού εξ' αιτίας ενός άλλου συνδυασμού ιδεών: "χ-οικονομικό". Αρχικά, το κυριότερο κίνητρο του κοινού ίσως να ήταν η ικανοποίηση "ευχάριστη γεύση", αλλά εφόσον καθ' αυτήν την έννοια όλα τα σήματα αποδείχθηκαν απογοητευτικά, το δεύτερο κίνητρο "οικονομία" μπορεί να μετατραπεί στο βασικό κίνητρο. Φυσικά υποτίθεται ότι δεν λαμβάνουμε υπόψη την ψυχολογική πλευρά της τιμής. Στην πράξη το κοινό συνδέει την "χαμηλή τιμή" με την "χαμηλή ποιότητα".

Υποθέτουμε τώρα ότι, κατά την περίοδο T1, το άρωμα του προϊόντος "καφές" βελτιώθηκε και έτσι αυτή η εικόνα του προϊόντος επικράτησε. Αν οι ανταγωνιστές του σήματος χ προσαναλώσουν την διαφήμισή τους στην γεύση και προσθέσουν και το άρωμα σαν θετικό στοιχείο τότε θα δημιουργήσουν μια πάρα πολύ καλή εικόνα σήματος, με αποτέλεσμα το σήμα χ θα πρέπει να βελτιωθεί έτσι ώστε να "κρατήσει" το μερίδιο της αγοράς που έχει.

Βεβαίως είναι ελάχιστες οι διαφημιστικές εταιρείες οι οποίες κάνουν μελέτες εικόνας σήματος, αλλά και όταν το κάνουν αυτές δεν είναι παρά για ένα μικρό αριθμό πελατών. Ο καθένας είναι ελεύθερος να αμφισβητήσει ή να παραδεχτεί την αξία των μελετών αυτών.

#### α) ΤΙ ΜΕΤΡΑΜΕ ;

Για να μελετήσουμε μια εικόνα σήματος θα πρέπει να κατανοήσουμε τις έννοιες των εικόνων αυτών και να χρησιμοποιήσουμε αυτές σαν κριτήρια. Τα κριτήρια αυτά, θα πρέπει να τα μετρήσουμε, για να έχουμε την δυνατότητα να συγκρίνουμε την εικόνα ενός σήματος με την εικόνα του σήματος των ανταγωνιστών μας.

#### β) ΜΕΘΟΔΟΙ ΜΕΤΡΗΣΕΩΣ.

Για να μελετήσουμε μια εικόνα σήματος, πρέπει να προσφύγουμε σε "τεστ" διαφόρων τύπων - τεστ συνδυασμού, τεστ πολλαπλών επιλογών, τεστ προσωπικότητας - τα οποία υπάγονται στην εφαρμοσμένη ψυχολογία. Αλλά στην πράξη χρησιμοποιείται, σε μεγάλο βαθμό, η μέθοδος των τεστ διαφορετικής σημασίας.

Παρά ταύτα πριν μελετήσουμε την μέθοδο αυτή, θα εξετάσουμε σε συντομία μια σειρά ορισμένων τεστ, τα οποία ενώ δεν

αφορούν ειδικά την εικόνα σήματος, μπορούν όμως να χρησιμοποιηθούν γι' αυτό το σκοπό. Θα εξετάσουμε δηλαδή διαδοχικά την αρχή πάνω στην οποία στηρίζεται καθένα από τα ακόλουθα τεστ: τεστ φωτογραφιών - προσωπογραφιών, τεστ προσωπογραφιών, τεστ ερωτηματολογίων, τεστ εξακριβώσεως, τεστ προβολής, τεστ προσωπικότητας. Για να εξηγήσουμε τις διάφορες αυτές μεθόδους, θα υποθέσουμε ότι κάνουμε μια μελέτη εικόνας του σήματος για σαπούνια τουαλέτας.

Για το σκοπό αυτό είναι απαραίτητη μια προκαταρκτική μελέτη: η μελέτη των καταναλωτικών συνηθειών. Με αυτή τη μελέτη θα μπορούμε να διαπιστώσουμε διάφορους τύπους τάσεων, τις οποίες υιοθετεί το κοινό στο ζήτημα της τουαλέτας του. Ορισμένοι θεωρούν αυτή ως μια ευχαρίστηση, ως μια πηγή άνεσης, άλλοι την θεωρούν αγγαρεία, για ορισμένους αποτελεί κανόνα υγιεινής - καθήκον έναντι των άλλων - τέλος για άλλους αποτελεί μια απλή συνήθεια. Επίσης θα πρέπει να κάνουμε και μια μελέτη της κοινής γνώμης, για να είμαστε σε θέση να γνωρίζουμε τι σκέπτεται το καταναλωτικό κοινό για τα σαπούνια γενικά.

#### ΑΝΑΛΥΤΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ ΟΚΤΩ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΜΕΝΩΝ ΤΕΣΤ.

##### 1. Γενικά τεστ

##### α) Τεστ φωτογραφιών - προσωπογραφιών.

Αρχή πάνω στην οποία βασίζεται.

Εδώ επιλέγονται φωτογραφίες οι οποίες αντιπροσωπεύουν διαφορετικούς τύπους ατόμων που έχουν μια χαρακτηριστική προσωπικότητα. Αυτές παρουσιάζονται σε μια σειρά προσώπων τα οποία καλούνται να απαντήσουν στην έρευνα. Δεδομένου ότι πρόκειται για ένα προϊόν του οποίου η αγορά είναι διαμοιρασμένη μεταξύ ορισμένου αριθμού σημάτων, πρόσωπα τα οποία χρησιμοποιούνται στην έρευνα καλούνται να μαντέψουν ποιο σήμα χρησιμοποιεί καθένα από τα άτομα που εμφανίζεται στις φωτογραφίες.

Παράδειγμα Υποθέτουμε ότι κάνουμε μια έρευνα για σαπούνια τουαλέτας. Υπάρχουν τα εξής σαπούνια Α, Β, Γ, Δ και Ε. Παρουσιάζουμε προς τα ερωτώμενα πρόσωπα τρεις φωτογραφίες - προσωπογραφίες, τις οποίες θα πρέπει, τα πρόσωπα αυτά να τις κατατάξουν με βάση τα ακόλουθα κριτήρια.

- α) Συμπαθητικό ή αντιπαθητικό;
- β) Τι σημαίνει η τουαλέτα για το εικονιζόμενο πρόσωπο (ευχαρίστηση, αγγαρεία ...);
- γ) Ποιο σήμα χρησιμοποιεί το συγκεκριμένο πρόσωπο;

Υποθέτουμε ότι έχουμε τις ακόλουθες τρεις φωτογραφίες :

- Μια νεαρά κοπέλα.
- Μια ηλικιωμένη κυρία.
- Μια νέα κοπέλα η οποία εμφανίζεται με μορφασμούς.

Αποτελέσματα.

Φωτογραφία 1 : Πρόσωπο το οποίο όλοι όσοι ρωτήθηκαν το έκριναν συμπαθητικό. Το 60% των ερωτηθέντων θεωρούν ότι η τουαλέτα αποτελεί για αυτή την κοπέλα μια πηγή ανέσεως. Το 32% των ανδρών πιστεύουν ότι αυτή χρησιμοποιεί το σαπούνι Β και το 37% των γυναικών το σαπούνι Β. Τυπική περιγραφή "αυτή η κοπέλα είναι συμπαθητική, ευχάριστη, ζωηρή. Έχει πονηρά μάτια, αλλά όχι ισχυρή προσωπικότητα".

Φωτογραφία 2 : Πρόσωπο συμπαθητικό κρίθηκε από το 75% των ερωτηθέντων, οι οποίοι πιστεύουν ότι η τουαλέτα αποτελεί για αυτή την κυρία ένα κανόνα υγιεινής (γνώμη του 32% των γυναικών) ή συνήθεια (γνώμη του 37% των ανδρών). Κατά τη γνώμη του 45% των ερωτηθέντων αυτή χρησιμοποιεί το σαπούνι Α. Τυπική περιγραφή "η κυρία αυτή συμβολίζει τον κανόνα και το καθήκον".

Φωτογραφία 3 : Πρόσωπο το οποίο κρίθηκε ως αντιπαθητικό από το 82% των ερωτηθέντων. Το 85% πιστεύει ότι η τουαλέτα αποτελεί για αυτή τη κοπέλα αγγαρεία. Αναμφίβολα αυτή χρησιμοποιεί το σαπούνι Δ (40%). Τυπική περιγραφή "κοπέλα τυχαίας μορφώσεως".

Τα στοιχεία αυτά μας επιτρέπουν να συνάγουμε ενδιαφέροντα συμπεράσματα. Ένα σήμα όπως το σαπούνι Α συνδέεται συνήθως προς το πρόσωπο της φωτογραφίας 2 το οποίο συμβολίζει τον κανόνα και το καθήκον, έτσι εκφράζει την παραδοσιακή πλευρά της πιστότητας προς το σήμα αυτό, η οποία οφείλεται στην παρεχόμενη ασφάλεια που δίνει το σαπούνι Α. Το σήμα Β συνδέεται με το πρόσωπο της φωτογραφίας 1 επιτυχία. Αυτό είναι δυνατό να οφείλεται, λόγω χάριν, σε μια επαρκή διαφημιστική προσπάθεια. Πάντως η εικόνα του Β είναι καλή. Το σήμα Α είναι όπως είδαμε περισσότερο παραδοσιακό και επομένως υπάρχει μεγαλύτερη εμπιστοσύνη του κοινού απέναντι σ' αυτό. Το σήμα Β έχει μια εικόνα η οποία προσεγγίζει αυτή του σήματος Α, ενώ το σήμα Δ συνδέεται περισσότερο με το πρόσωπο της φωτογραφίας 4, έχει μια εικόνα όπου κυριαρχεί η εντύπωση του χυδαίου και τετριμμένου. Αξία των αποτελεσμάτων. Ένα τέτοιο τέστ επιτρέπει να προκύψουν ορισμένες ενδείξεις, αλλά παραμένει ανεπαρκές. Η συμπάθεια ή η αντιπάθεια, την οποία εμπνέει ένα σήμα δεν είναι παρά ένα από τα πολυάριθμα στοιχεία της εικόνας του σήματος. Αναπτύσσοντας το ερωτηματολόγιο η μέθοδος αυτή μπορεί να μας δώσει χρήσιμες πληροφορίες.

β) Τεστ προσωπογραφιών.

Αρχή πάνω στην οποία βασίζεται.

Εδώ δεν παρουσιάζονται πλέον φωτογραφίες αλλά ψυχολογικές προσωπογραφίες (πορτραίτα). Όπως και στο προηγούμενο τεστ οι ερωτούμενοι καλούνται και εδώ να πούν ποιο σήμα χρησιμοποιεί καθένα από τα παρακάτω πρόσωπα.

- 1) Νέα πωλήτρια σε τμήμα αρωμάτων ενός μεγάλου καταστήματος: ευγενική και ωραία.
- 2) Γυναίκα 30 ετών, μέσης εμφάνισης: εργάζεται σε εργοστάσιο.
- 3) Νέος, έχει πάρει απολυτήριο σχολής και ειδικεύεται κοντά σ'ένα εργοδότη. Φροντίζει το ντύσιμό του.
- 4) Νεαρή κοπέλα 17 ετών, στενοδακτυλογράφος.
- 5) Κοσμική κυρία με λεπτούς τρόπους. Πηγαίνει σε δεξιώσεις.
- 6) Διευθυντής τράπεζας. Βλέπει πολύ κόσμο. Άνθρωπος μιάς ορισμένης ηλικίας.
- 7) Σύζυγος υπαλλήλου, διακριτική, δειλή, επιφυλακτική. Δεν της αρέσουν οι ατημέλητοι και ούτε οι προκλητικές γυναίκες.
- 8) Εξειδικευμένος εργάτης. Έχει πολλά παιδιά και τα συντηρεί καλά παρά το αρκετά χαμηλό ημερομίσθιό του.
- 9) Χωρικός 25 ετών. Πηγαίνει σε χορούς και προσπαθεί να παντρευτεί.
- 10) Συνταξιούχος. Ζει με τη γυναίκα του. Αγαπά το ψάρεμα και τα ζώα.
- 11) Σύζυγος μηχανικού. Μικρά παιδιά. Είναι προικισμένη με πρακτικό πνεύμα.
- 12) Μητέρα πολυμελούς οικογένειας, κουρασμένη και "ξεπερασμένη" από τα γεγονότα.
- 13) Δυναμικός άνδρας, 30 ετών, αθλητής, κάνει τακτικά ντους, μετά τον αθλητισμό.
- 14) Νεαρή γυναίκα με πρωτοποριακές ιδέες. Φιλάρεσκη, πηγαίνει συχνά στο κομμωτήριο και της αρέσει να ντύνεται με την τελευταία λέξη της μόδας.
- 15) Γυναίκα μίας ορισμένης ηλικίας, ώριμου χαρακτήρα και ζει μόνη.

#### Αποτελέσματα.

Ρωτώντας για παράδειγμα 100 άτομα τα οποία καλούνται να μαντέψουν ποιο σπούνι χρησιμοποιεί καθένα από τα προαναφερθέντα πρόσωπα, τα αποτελέσματα μπορούν να παρουσιασθούν με την μορφή του παρακάτω πίνακα:

	σαπούνι	σαπούνι	σαπούνι	σαπούνι	σαπούνι
	A	B	Γ	Δ	Ε
Πρόσωπο αρ. 1	10	25	20	5	15
Πρόσωπο αρ. 2	10	10	15	15	10
Πρόσωπο αρ. 3	12	10	13	25	20
Πρόσωπο αρ. 4	12	16	24	13	15
Πρόσωπο αρ. 5	5	30	15	1	5
Πρόσωπο αρ. 6	15	15	10	10	20
Πρόσωπο αρ. 7	16	5	16	13	18
Πρόσωπο αρ. 8	5	1	1	5	5
Πρόσωπο αρ. 9	10	5	9	14	9
Πρόσωπο αρ. 10	18	1	8	7	11
Πρόσωπο αρ. 11	15	13	16	12	15
Πρόσωπο αρ. 12	8	1	3	10	1
Πρόσωπο αρ. 13	11	0	6	15	17
Πρόσωπο αρ. 14	7	31	12	1	5
Πρόσωπο αρ. 15	19	3	11	17	23

Βλέπουμε αμέσως ότι το σαπούνι Α χρησιμοποιείται ελάχιστα κατά την γνώμη των ερωτηθέντων, από τα πρόσωπα 5-8-12-14, δηλαδή από τις γυναίκες με λεπτούς τρόπους και αφετέρου, από ορισμένους κύκλους μέτριας κατάστασης. Το σαπούνι Β, το οποίο οι ερωτηθέντες έκριναν ότι αρμόζει τέλεια προς τα πρόσωπα 1-5-14, έχει μία χαρακτηριστική εικόνα. Είναι το σαπούνι των ωραίων γυναικών και ενός ανώτερου κοινωνικού επιπέδου. Από πλευράς μέσων όρων αυτά τα συμπεράσματα απαιτούν μεγάλη περίσκεψη δεδομένου ότι η νέα πωλήτρια (αρ. 1) δεν ανήκει σε ανώτερο κοινωνικό επίπεδο αλλά είναι, πάντως, πωλήτρια σε ένα τμήμα όπου πουλούνται αρκετά ευγενή είδη (αρώματα). Αντίθετα ένας αρκετά σημαντικός αριθμός από τους ερωτηθέντες εξακολουθεί να συνδέει αυτή προς το σαπούνι Γ, το οποίο χρησιμοποιείται από πρόσωπα περισσότερο μέτριας κατάστασης (αρ. 4 και 11). Ενδιαφέρον είναι επίσης το γεγονός, ότι το σαπούνι Δ πρακτικά ποτέ δεν αναφέρεται για τα πρόσωπα αρ. 5 και 14. Είδαμε ότι, για τα πρόσωπα αυτά, εκείνο που αναφέρεται συχνότατα είναι το σήμα Β, για το σαπούνι με το σήμα Ε έχει κάπως την αυτή κατατομή με το σήμα Α.

Αξία των αποτελεσμάτων : ασφαλώς η μέθοδος αυτή παρουσιάζει ένα βέβαιο ενδιαφέρον, (όπως και η μέθοδος των φωτογραφιών - προσωπογραφιών της οποίας η παρούσα μέθοδος είναι το συμπλήρωμα), αλλά και αυτή είναι ανεπαρκής, καθώς τα αποτελέσματά της περιορίζονται στο να δίνουν μόνο το στοιχείο "εικόνα του καταναλωτού", το οποίο δεν είναι παρά μόνο μια πλευρά της εικόνας του σήματος. Παρ'όλα αυτά και εδώ επίσης, τα σχόλια των ερωτηθέντων μπορούν να συνεισφέρουν ενδιαφέρουσες πληροφορίες.

γ) Τεστ ερωτηματολογίων.

Αρχή πάνω στην οποία βασίζεται.

Η μέθοδος αυτή συνίσταται στα εξής : διανέμονται προς τα ερωτώμενα πρόσωπα, μια σειρά χαρτιών, όπου, καθένα απ'αυτά έχει ένα συγκεκριμένο χαρακτηριστικό του υπό μελέτη προϊόντος. Μεταξύ των χαρτιών αυτών, αυτοί οφείλουν να επιλέξουν ορισμένα και να τα κατατάξουν ανάλογα με τη σειρά σπουδαιότητας την οποία δίνουν σ'αυτά ανάλογα με τα κίνητρά τους.

Παράδειγμα : Μπορούμε να προσδιορίσουμε τα βασικά χαρακτηριστικά τα οποία θα πρέπει να έχει κάθε σαπούνι.

- Ικανότητα καθαρισμού.
- Αφρίζει εύκολα.
- Δεν αποξηραίνει το πρόσωπο.
- Θρεπτικό για το δέρμα.
- Σταθερά ποιότητα.
- Αίσθηση χαλάρωσης.
- Απαλότητα.
- Αρωμα.

Αξία των αποτελεσμάτων : Τα αποτελέσματα είναι ανεπαρκή για να θεωρηθούν ως αληθή εκμεταλλεύσιμα. Η μέθοδος αυτή επιτρέπει, εν τούτοις, να σχεδιαστεί η ιδεώδης κατατομή της εικόνας του προϊόντος, αφετηρία για μια μελέτη της εικόνας του σήματος. Δεδομένου ότι η ιδεώδης κατατομή της εικόνας του σήματος ανταποκρίνεται προς την ιδεώδη κατατομή της εικόνας του προϊόντος, τα αποτελέσματα μπορούν να χρησιμεύσουν σαν βάση για τον καθορισμό των κριτηρίων ενός τεστ διαφορετικής σημασίας. Μπορούμε επίσης να εφαρμόσουμε την αρχή των ερωτηματολογίων κατά άμεσο τρόπο : αρκεί ο ερωτώμενος να κατατάξει τα χαρακτηριστικά που είναι γραμμένα σ'αναμεμειγμένα χαρτιά σε συνάρτηση προς την σπουδαιότητά τους, αλλά επίσης και σε συνάρτηση προς την σπουδαιότητα την οποία προσλαμβάνουν αυτά, κατά την γνώμη του, για κάθε σήμα. Έτσι, εάν η ικανότητα καθαρισμού έρχεται σε πρώτη θέση, είναι αρκετό να προστεθεί για ποιο σήμα το συγκεκριμένο κριτήριο είναι το πλέον χαρακτηριστικό. Τα προκύπτοντα αποτελέσματα θα δώσουν, σε σύγκριση προς τα προηγούμενα τεστ, μία ακριβέστερη ιδέα της εικόνας του σήματος, διότι μπορούμε να συμπεριλάβουμε, στην προκειμένη περίπτωση, εσωτερικά χαρακτηριστικά του προϊόντος ανταποκρινόμενα προς τα ορθολογικά κίνητρα του καταναλωτή, χωρίς να αγνοήσουμε λόγω αυτού τα συναισθηματικά κίνητρα.



#### δ) Τεστ προβολής.

Αρχή πάνω στην οποία βασίζεται.

Τίθονται υπόψη των ερωτηθέντων μία σειρά σχεδίων, όπου εμφανίζονται διάφορα πρόσωπα που συνομιλούν μεταξύ τους. Ένα από τα πρόσωπα αυτά υποβάλλει μια ερώτηση. Το δε άτομο από το οποίο παίρνουμε την συνέντευξη οφείλει να δώσει την απάντηση. Πρακτικά το τεστ αυτό έχει σαν σκοπό να επικεντρώσει το ενδιαφέρον του ατόμου, από το οποίο λαμβάνουμε τη συνέντευξη, στην συζήτηση η οποία διεξάγεται μεταξύ των προσώπων του σχεδίου, κατά τέτοιο τρόπο ώστε το άτομο αυτό να ταυτιστεί προς εκείνο το πρόσωπο που εικονίζεται.

#### Παράδειγμα.

- Ερώτηση : "Τι σκέπτεσαι για το νέο σαπούνι που αγόρασα;"
- Απάντηση : "Είναι ... γιατί ..."
- Αποτέλεσμα: 50% των ερωτώμενων αναφέρουν τον αφρό.
- Ερώτηση : "Αγοράζοντας 4 σαπούνια μου έδωσαν δωρεάν ένα ζευγάρι γάντια. Νομίζω ότι βγήκα κερδισμένος. Δεν είναι έτσι;"
- Απάντηση : " ... "
- Αποτέλεσμα: Τα 2/3 εκφράζουν αμφιβολία ως προς το αν βγήκε "κερδισμένος".
- Ερώτηση : "Γιατί θέλεις άλλο σαπούνι;"
- Απάντηση : " ... "
- Αποτέλεσμα: 50% γιατί εκείνο το οποίο έχει είναι σκληρό και δεν αφρίζει.
- Ερώτηση : "Τι σαπούνι με συμβουλεύεις;"
- Απάντηση : " Το σαπούνι .... γιατί ...."
- Αποτέλεσμα: Ποιότητα και τιμή έρχονται σε πρώτη μοίρα.
- Ερώτηση : "Το σπουδαιότερο είναι το άρωμα. Δεν είναι έτσι;"
- Απάντηση : " ... "
- Αποτέλεσμα: Πολλοί πιστεύουν ότι το άρωμα έχει δευτερεύουσα σημασία.

Αξία της μεθόδου αυτής. Το τεστ αυτό δίνει μια ιδέα ως προς την ιδεώδη κατατομή της εικόνας του προϊόντος. Αλλά όπως φαίνεται δεν είναι παρά ένα συμπλήρωμα του προηγούμενου τεστ των "ερωτηματολογίων".

#### ε) Τεστ εξακριβώσεως.

Αρχή πάνω στην οποία βασίζεται.

Σκοπός της μεθόδου αυτής είναι να συγκεντρώσει πληροφορίες σχετικά με τα προσόντα και τα ελαττώματα ενός προϊόντος,

που κυκλοφορεί στην αγορά. Οι ερευνητές διοργανώνουν μεταξύ τους μία συνδιάλεξη, έχοντας ως θέμα το προϊόν. Το πρόσωπο από το οποίο παίρνεται η συνέντευξη, καλείται με βάση τα προσόντα και τα ελαττώματα τα οποία ακούει να μαντέψει για ποιο σήμα γίνεται λόγος.

Παράδειγμα :

- "Είσαι ικανοποιημένη με το σαπούνι που χρησιμοποιείς;"
- "Μάλιστα, γιατί κάνει καλό αφρό".
- "Δεν καταλαβαίνω πως εσύ, που βγαίνεις αρκετά συχνά, χρησιμοποιείς αυτό το σαπούνι, που στο κάτω-κάτω είναι τόσο κοινό".

Αξία του τεστ. Δεν μπορούμε να δώσουμε απεριόριστη πίστη σε όλες τις απαντήσεις, οι οποίες λαμβάνονται κατά την διάρκεια του τεστ, γιατί απαιτείται να αναφερθούν πάμπολλα χαρακτηριστικά πριν ο ερωτώμενος αρχίσει να αναγνωρίζει ένα σήμα. Συνήθως η εξακρίβωση γίνεται ευθύς όταν αναφερθεί μια ορισμένη, συγκεκριμένη ιδιότητα του σήματος.

στ) Τεστ προσωπικότητας.

Αρχή πάνω στην οποία βασίζεται.

Το τεστ αυτό βασίζεται στην προσωπικότητα των ατόμων που παίρνουν μέρος στην συνέντευξη.

Παράδειγμα : Μπορούμε να συγκρατήσουμε τα ακόλουθα τέσσερα βασικά κριτήρια :

- Την κοινωνικότητα
- Την παρορμητικότητα
- Την αρρενωπότητα
- Το αισθησιακό ενδιαφέρον.

Μπορούμε για παράδειγμα να συμπεράνουμε ότι το σαπούνι Α χρησιμοποιείται από πρόσωπα ασθενούς παρορμητικότητας, το σαπούνι Β από πρόσωπα εντόνου αρρενωπότητας, το σαπούνι Γ από πρόσωπα με ισχυρό αισθησιακό ενδιαφέρον και τα σαπούνια Δ και Ε από πρόσωπα μεγάλης κοινωνικότητας.

Αξία του τεστ. Παρουσιάζει ενδιαφέρον γιατί παρέχει τρόπον τινά, ένα τελικό σημείο για όλα τα προηγούμενα τεστ. Έτσι όλα τα τεστ δείχνουν το σαπούνι Β να χρησιμοποιείται από πρόσωπα ισχυρού αισθησιακού ενδιαφέροντος. Το τεστ της προσωπικότητας - όπως είδαμε παραπάνω - αλλά επίσης και σε άλλα τεστ και θα το διαπιστώσουμε επίσης και σε άλλα τεστ διαφορετικής σημασίας, το σαπούνι Β αρέσει για όλες τις ιδιότητές του, οι οποίες κολακεύουν τα συγκινησιακά κίνητρα. Το τεστ αυτό παρέχει εξ'άλλου, χρήσιμες συμπληρωματικές πληροφορίες για την εικόνα του καταναλωτή.

## 2. Ειδικά τεστ.

Πέρα των προαναφερθέντων γενικών τεστ, μπορούμε σήμερα να προσφύγουμε σε ειδικά τεστ "εικόνας του σήματος": στο τεστ γνώμης και ιδίως στο τεστ διαφορετικής σημασίας.

### α) Παλιά μέθοδος : Τεστ γνώμης.

Αρχή πάνω στην οποία βασίζεται.

Μια προκαταρκτική μελέτη - π.χ. δια της μεθόδου των "ερωτηματολογίων" - επέτρεπε να καθορίσουμε την ιδεώδη κατατομή της εικόνας του προϊόντος.

Η κατατομή αυτή θα μας δώσει τα κριτήρια, τα οποία θα συμμετάσχουν στην μελέτη της εικόνας του σήματος. Κάνουμε μια δειγματοληπτική έρευνα, δηλαδή μια έρευνα πάνω σ'ένα δείγμα επιλεγμένο κατά τέτοιο τρόπο ώστε να είναι αντιπροσωπευτικό του πληθυσμού που θέλουμε να μελετήσουμε και συγκρατούμε τις θετικές και αρνητικές γνώμες που αντιστοιχούν σε κάθε κριτήριο για κάθε σήμα.

### Παράδειγμα.

Κατά την προκαταρκτική έρευνα για τα σαπούνια τουαλέτας, προέκυψαν τα ακόλουθα κριτήρια τα οποία έχουν θεμελιώδη σημασία για την εικόνα του σήματος:

- σταθερή ποιότητα
- σχήμα και χρώμα
- παρουσίαση
- άρωμα
- αφρός
- απαλότητα
- καθαριότητα
- θρεπτική ενέργεια
- καλλυντικό.

Τα αποτελέσματα μπορούν να παρουσιασθούν υπό την μορφή του ακόλουθου πίνακα :

ΣΗΜΑΤΑ ΚΡΙΤΗΡΙΑ	ΣΑΠΟΥΝΙ Α		ΣΑΠΟΥΝΙ Β		ΣΑΠΟΥΝΙ Γ		ΣΑΠΟΥΝΙ Δ		ΣΑΠΟΥΝΙ Ε	
	+	-	+	-	+	-	+	-	+	-
Σταθερή ποιότητα	45	10	12	30	14	30	19	45	40	18
Σχήμα και χρώμα	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1
Παρουσίαση	5	3	10	2	4	3	3	8	2	5
Άρωμα	14	14	60	13	14	16	10	34	10	25
Αφρός	20	25	17	35	32	58	60	30	47	33
Απαλότητα	30	10	20	15	13	22	8	21	30	12
Καθαριότητα	25	5	7	28	15	17	12	16	20	10
Θρεπτική ενέργεια	36	12	10	32	21	45	16	47	73	15
Καλλυντικό	4	4	11	2	6	8	2	17	10	5
ΣΥΝΟΛΟ	180	84	148	158	121	200	131	219	233	124

Το τεστ αυτό είναι ασφαλώς κατά πολύ πληρέστερο των προηγούμενων, γιατί εμφανίζει καλύτερα τα κυριότερα συμπεράσματα : βλέπουμε π.χ. ότι το σαπούνι Α θεωρείται ότι έχει την καλύτερη ποιότητα μετά από το σαπούνι Β, σε αντίθεση με το σαπούνι Δ. Τα σαπούνια Α και ιδίως Ε θεωρούνται ότι έχουν μεγαλύτερη θρεπτική αξία, σε αντίθεση με τα σαπούνια Γ και Δ. Αφετέρου, η μικρή βαθμολογία ορισμένων κριτηρίων - σχήμα και χρώμα, παρουσίαση - σημαίνει είτε ότι το κοινό θεωρεί τα κριτήρια αυτά ως δευτερεύοντα είτε ότι κανένα σήμα δεν διακρίνεται ιδιαίτερα έναντι των υπολοίπων σημάτων πάνω σ' αυτό το σημείο.

#### Αξία των αποτελεσμάτων.

Το τεστ αυτό είναι λίαν χρήσιμο για τον καθορισμό της σχετικής θέσης των διαφόρων κριτηρίων και στη συνέχεια των εικόνων σήματος. Δυστυχώς δεν παρέχει διαβαθμισμένες απαντήσεις. Υποχρεωμένος να απαντήσει με ένα "μάλιστα" ή ένα "όχι" ο ερωτώμενος, ο οποίος είναι διστακτικός έναντι ενός ορισμένου κριτηρίου, θα υιοθετήσει μία από τις δύο ακόλουθες στάσεις :

- είτε δεν θα απαντήσει,
- είτε θα δώσει μία αυθαίρετη απάντηση.

Πάνω στο θέμα αυτό, θα πρέπει επίσης να σημειώσουμε και την ακόλουθη συνηθισμένη στάση, την οποία αναφέρουν οι ερευνητές που διενεργούν το συγκεκριμένο τεστ - ο ερωτώμενος διστάζει μεταξύ του "μάλιστα" και του "όχι" και καταλήγει να απαντήσει, γιατί δεν θέλει να εμφανισθεί χωρίς γνώμη". Απαιτείται επίσης να είναι καλώς καταρτισμένοι οι ερευνητές, διαφορετικά υπάρχει κίνδυνος ότι αυτοί, βλέποντας τον ερωτώμενο να διστάζει θα προσπαθήσουν να του υποβάλλουν την απάντηση και έτσι θα διαστρεβλώσουν τα αποτελέσματα.

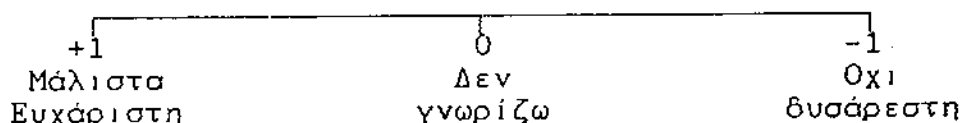
#### β) Τεστ διαφορετικής σημασίας.

Για να αποφύγουμε το μειονέκτημα των αυθαίρετων απαντήσεων, οι οποίες απειλούν να διαστρεβλώσουν την μελέτη της εικόνας ενός σήματος, τώρα πλέον χρησιμοποιείται η τεχνική των τεστ διαφορετικής σημασίας.

#### Τεχνική.

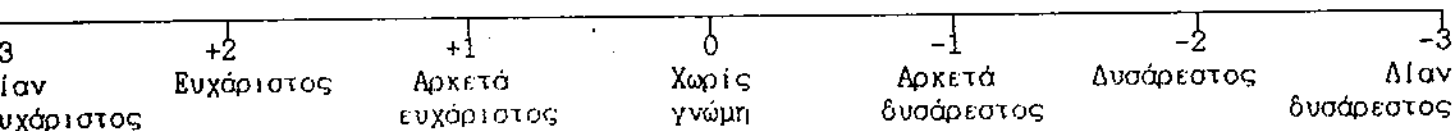
Η μέθοδος αυτή επιτρέπει να συγκεντρωθούν γνώμες διαβαθμισμένες χάρη στην καθιέρωση μιας κλίμακας υποβιαιρεμένης σε επτά σημεία. Έτσι, αντί να υποχρεώνεται να απαντήσει κατά τυχαίο τρόπο, με ένα "μάλιστα" ή ένα "όχι", ο ερωτώμενος μπορεί, με την βοήθεια αυτής της κλίμακας να επιλέξει μεταξύ επτά διαφορετικών απαντήσεων. Π.χ. έστω η ερώτηση "Βρίσκετε ότι το ποτό αυτό έχει ευχάριστη γεύση;"

Πριν την ύπαρξη της τεχνικής των τεστ διαφορετικής σημασίας, ο ερωτώμενος όφειλε να αρκασθεί σε μία απάντηση, μεταξύ του "μάλιστα" και του "όχι". Η κλίμακα ήταν περιορισμένη μόνο σε τρία σημεία, βαθμολογημένα +1, 0, -1.



Είναι προφανές, ότι μια τέτοια κλίμακα δεν μπορεί να εκφράσει καμμία διαβάθμιση. Μόνο το τεστ διαφορετικής σημασίας προσφέρει ένα εκτεταμένο πεδίο απαντήσεων, γιατί η κλίμακα αυτή είναι ευρύτερη. Αλλά τι εννοούμε όταν λέμε : "τεστ διαφορετικής σημασίας;" Θα πρέπει να πούμε ότι η σημασία είναι η μελέτη των στοιχείων της γλώσσας, θεωρουμένων από την πλευρά της σημασίας τους. Το αντικείμενό της είναι η μελέτη των αλλαγών, τις οποίες υφίστανται οι λέξεις από πλευράς της έννοιάς τους.

Στο τεστ διαφορετικής σημασίας, ο σκοπός είναι ο εξής : πάνω στην βάση ενός δεδομένου κριτηρίου, να βαθμολογηθούν οι αποχρώσεις γνώμης σε σχέση προς το κριτήριο αυτό. Το τεστ αυτό επιτρέπει να συνταχθεί μια χαρακτηριστική κατατομή, σχεδιασμένη πάνω σε μια κλίμακα σημαδεμένης από προφορικές εκφράσεις.



Για να αποσαφηνίσουμε τα παραπάνω, παραθέτουμε ορισμένα παραδείγματα μελετών, οι οποίες διεξήχθησαν κατ'αυτόν τον τρόπο. Οι μελέτες αυτές αφορούν τα ακόλουθα θέματα :

- Εικόνα σήματος των σαπουνιών τουαλέτας.
- Εικόνα σήματος των απορρυπαντικών.
- Εικόνα σήματος των ζυμαρικών.
- Εικόνα σήματος των μεταλλικών νερών.

Εικόνα σήματος των σαπουνιών τουαλέτας.

-----

Σχετικά με την μελέτη της εικόνας του σήματος των σαπουνιών τουαλέτας, μεγάλη διαφημιστική εταιρεία έκανε μια δειγματοληπτική έρευνα πάνω σε ορισμένες νοικοκυρές, κατανεμημένων σε συνάρτηση με τα συνηθισμένα κριτήρια όπως ηλικία,

επάγγελμα, κοινωνικό-επαγγελματική τάξη, κατοικία, αριθμό παιδιών κ.α. Το τεστ διαφορετικής σημασίας επέτρεψε να επιτευχθεί η βαθμολογία για καθένα κριτήριο ανά σήμα, βαθμολογία η οποία υπήρξε μάλλον έγκυρη, καθώς το τεστ αυτό επιτρέπει, όπως είδαμε, διαβαθμισμένες απαντήσεις. Αφετέρου, μπορούμε να προσδιορίσουμε και αυτό θα ήταν πολύ χρήσιμο, τις έννοιες των συνηθισμένων καταναλωτών, των ευκαιριακών καταναλωτών (οι οποίοι μεταπηδούν από το ένα στο άλλο σήμα) και των μη καταναλωτών. Σκοπός της διάκρισης αυτής είναι να συγκεντρωθούν οι επιτευχθέντες βαθμοί κατά κατηγορία. Έτσι, τα αποτελέσματα δείχνουν ότι η βαθμολογία είναι υψηλότερη για εκείνους οι οποίοι χρησιμοποιούν το δεδομένο προϊόν ή σήμα, παρά για τους μη καταναλωτές αυτού. Τα κριτήρια τα οποία κρατήθηκαν για την μελέτη της εικόνας του σήματος των σαπουνιών τουαλέτας, ήταν τα ακόλουθα :

- έχει ένα σχήμα που επιτρέπει να το κρατάμε καλά στα χέρια μας,
- καθαρίζει καλά την επιδερμίδα,
- έχει ευχάριστο αφρό,
- έχει ευχάριστο άρωμα,
- είναι καλό για τα παιδιά,
- συμπαθητικό προϊόν,
- ευχάριστο χρώμα,
- προϊόν καλής ποιότητας,
- αφήνει απαλότητα στο δέρμα,
- ευχάριστη συσκευασία,
- παραμένει σταθερό κατά τη χρήση του,
- προϊόν ευχάριστο, δυναμικό,
- το καλύτερο απ'όλα,
- εκσυγχρονισμένο προϊόν,
- άφθονος αφρός,
- πλούσιο προϊόν,
- προϊόν φυσικό,
- φθεীরεται αργά,
- χρησιμοποιείται σχεδόν αποκλειστικά,
- ακριβό προϊόν,
- πρωτότυπο προϊόν,
- προϊόν για εξευγενισμένους ανθρώπους,
- χρησιμοποιείται αποκλειστικά για το πρόσωπο.

Η έρευνα διεξάγεται με τον ακόλουθο τρόπο :

Παρουσιάζεται στα πρόσωπα από τα οποία παίρνεται η συνέντευξη ένας κατάλογος των κριτηρίων, τα κυριώτερα σήματα και την κλίμακα με τις επτά διαβαθμίσεις. Η κλίμακα αυτή επιτρέπει να σημειώνεται ανά σήμα ο βαθμός ο οποίος αντιστοιχεί με την απάντηση του ερωτηθέντος για κάθε κριτήριο. Έτσι, ένα πρόσωπο το οποίο απάντησε ότι το σαπούνι Α είναι ένα προϊόν φυσικό, ότι το σαπούνι Β είναι ένα προϊόν αρκετά φυσικό, ότι το σαπούνι Γ δεν είναι φυσικό προϊόν, ότι το σαπούνι Δ και Ε δεν αξίζουν καν σχολιασμό από την άποψη αυτή, θα μπορούσαν οι

γνώμες τους να κωδικοποιηθούν ως εξής :

	A	B	Γ	Δ	Ε
Προϊόν φυσικό :	+3	+1	-3	0	0

Χρησιμοποιούμε ένα πίνακα ανά συνέντευξη. Αυτό σημαίνει ότι για μια μέση έρευνα, με 150 συνεντεύξεις, απαιτούνται 150 πίνακες. Όταν λήξουν οι συνεντεύξεις, δεν έχουμε παρά να αθροίσουμε τους επιτευχθέντες βαθμούς ανά κριτήριο για κάθε σήμα. Μπορεί να ειπωθεί ότι το μεγαλύτερο άθροισμα αντιστοιχεί προς το σήμα με τη μεγαλύτερη εικόνα. Χωρίς να μπούμε σε λεπτομέρειες των αποτελεσμάτων αυτού του τεστ πάνω στα σαπούνια τουαλέτας, μπορούμε να συγκρατήσουμε - και αυτό είναι πολύ ενδιαφέρον - εφ' ενός μεν τα υψηλότερα, αφετέρου δε τα χαμηλότερα βαθμολογηθέντα σήματα για κάθε κριτήριο.

Υψηλότερο                      Χαμηλότερο  
Βαθμολογηθέν Βαθμολογηθέν

- έχει ένα σχήμα που μας επιτρέπει να το κρατάμε καλά στα χέρια μας.	A, B	Γ
- καθαρίζει καλά την επιδερμίδα	A	Γ
- κάνει πολύ διαφήμιση	A	B
- ευχάριστος αφρός	A	Γ
- ευχάριστο άρωμα	B	Γ
- καλό για τα παιδιά	A	B
- συμπαθητικό προϊόν	B	Γ
- ευχάριστο χρώμα	B	Ε
- προϊόν καλής ποιότητας,	A, E	Γ
- αφήνει απαλότητα στο δέρμα,	A	Γ
- ευχάριστη συσκευασία,	B	Ε
- παραμένει σταθερό κατά τη χρήση του,	A, E	Δ
- προϊόν ευχάριστο, δυναμικό,	B	Ε
- το καλύτερο απ' όλα,	A	Ε
- εκσυγχρονισμένο προϊόν,	B	Γ
- άφθονος αφρός,	Δ	Γ
- πλούσιο προϊόν,	B	A, Δ
- προϊόν φυσικό,	Ε	B
- φθείρεται αργά,	Ε	Γ
- χρησιμοποιείται σχεδόν αποκλειστικά,	Ε	Γ
- ακριβό προϊόν,	B	Δ
- πρωτότυπο προϊόν,	B	A
- προϊόν για εξευγενισμένους ανθρώπους,	B	Δ
- χρησιμοποιείται αποκλειστικά για το πρόσωπο.	Γ	Δ

Τα αποτελέσματα αυτά είναι σαφή. Μπορούμε ιδιαίτερα να παρατηρήσουμε την αντίθεση των εικόνων του B και των A και E.

Η εικόνα σήματος του Β εδραϊώνεται με βάση συγκινησιακά κριτήρια και είναι καλή. Εν τούτοις οι εικόνες του Α και Ε φαίνονται σταθερότερες αν εμφανισθεί στην αγορά ένα σαπούνι περισσότερο εκουγχρονισμένο και πιο ελκυστικό σε σύγκριση με το Β και αποτελούμενο από καλές εσωτερικές ιδιότητες και επειδή το Β είναι λιγότερο στερεό απ' αυτή την άποψη, θα κινδυνεύσει, αν όχι να καταρρεύσει, τουλάχιστον όμως θα χάσει έδαφος, το οποίο θα το κερδίσει το νέο σαπούνι, αλλά επίσης και τα Α και Ε.

#### Εικόνα σήματος των απορρυπαντικών.

-----

Έχει προηγηθεί ένα τεστ πιθανολογίας το οποίο συνέβαλλε στην επεξεργασία μιας κατατομής της εικόνας του προϊόντος. Οι εκτιμήσεις που βασίζονταν, συνήθως σε χρησιμοποιημένα επιχειρήματα, ήταν οι ακόλουθες :

- όσο περισσότερο αφρίζει ένα απορρυπαντικό, τόσο καλύτερα πλένει,
- ένα απορρυπαντικό αξιόπιστο μπορεί να είναι εξίσου αποτελεσματικό με ένα ακριβό απορρυπαντικό,
- όλα τα απορρυπαντικά έχουν την αξία τους,
- όταν ο αφρός διαρκεί, η πλύση είναι καλύτερη,
- ένα απορρυπαντικό, το οποίο συνιστά ένας κατασκευαστής πλυντηρίων, είναι καλύτερο,
- όσο περισσότερο αφρίζει ένα απορρυπαντικό τόσο είναι δυσκολότερα να ξεβγαλθεί,
- για το πλυντήριο το απορρυπαντικό είναι καλύτερο από ότι το σαπούνι,
- όταν ένα απορρυπαντικό είναι δύσκολο να ξεβγαλθεί, δεν έχουμε διάθεση να το χρησιμοποιήσουμε έστω και αν καθαρίζει καλά,
- υπάρχουν απορρυπαντικά, καλύτερα των άλλων,
- το μυστικό ενός καλού απορρυπαντικού έγκειται στα συστατικά του,
- το απορρυπαντικό φθείρει τα ασπρόρουχα,
- ένα απορρυπαντικό πλένει καθαρότερα και χωρίς να φθείρει.

Οι υψηλότεροι δείκτες πιθανολογίας σημειώθηκαν για τα ακόλουθα επιχειρήματα :

- όσο περισσότερο αφρίζει ένα απορρυπαντικό, τόσο δυσκολότερο είναι να ξεβγαλθεί,
- υπάρχουν απορρυπαντικά, καλύτερα των άλλων,
- ένα καλό απορρυπαντικό, πλένει καθαρότερα και χωρίς να φθείρει.

Κατόπιν :

- το μυστικό ενός καλού απορρυπαντικού έγκειται στα συστατικά του.



Κατά συνέπεια, τα κριτήρια τα οποία κρατήθηκαν για την μελέτη της εικόνας του σήματος των απορρυπαντικών, μέσω του τεστ διαφορετικής σημασίας, ήταν τα ακόλουθα :

- καθαρίζει καλά,
- λευκαίνει καλά,
- αφρίζει πολύ,
- ξεβγάζεται καλά,
- κανένα ίχνος δεν αφήνει,
- σταθερός αφρός,
- ευχάριστη οσμή,
- απαλό για τα χέρια,
- δεν καταστρέφει τα ασπρόρουχα,
- προϊόν εμπιστοσύνης,
- προϊόν που αξίζει ότι κοστίζει,
- εκσυγχρονισμένο,
- συμπαθητικό όνομα,
- ωραία συσκευασία,
- κατασκευασμένα με προϊόντα καλής ποιότητας,
- περικλείει τις τελευταίες τεχνικές βελτιώσεις.

Χρησιμοποιούμε ένα πίνακα, όπου βρίσκονται όλα τα κριτήρια πάνω στα οποία οι ερωτώμενοι καλούνται να δώσουν την γνώμη τους.

Η γνώμη αυτή κωδικοποιείται με βάση της επταβαθμίου κλίμακας :

- 3, -2, -1, 0, 1, 2, 3.

Εικόνα του σήματος των μεταλλικών νερών.

-----

Η διαδικασία είναι πάντοτε αυστηρά όμοια. Το τεστ διαφορετικής σημασίας διενεργείται κατά τον ίδιο τρόπο πάντοτε, άσχετα του αν πρόκειται για σαπούνια, για ζυμαρικά ή για μεταλλικά νερά. Αρχίζουμε πάντοτε με τον καθορισμό της ιδέας της εικόνας του προϊόντος, δηλαδή των κριτηρίων πάνω στα οποία το κοινό προσδίδει μεγαλύτερη σπουδαιότητα. Στη συνέχεια, δεν υπολείπεται παρά να καθορίσουμε τις εκφράσεις, οι οποίες αντιστοιχούν προς τα κριτήρια αυτά και οι οποίες μπορούν να κωδικοποιηθούν από του -3 μέχρι του 3. Έτσι για τα μεταλλικά νερά, μπορούμε να καθορίσουμε τα ακόλουθα κριτήρια:

- γνωστό νερό,
- φυσικό νερό,
- καθαρό νερό,
- ακίνδυνο νερό,
- ελαφρύ νερό,
- καλή γεύση,
- ειδικό για ενήλικους,

- συνδυάζεται καλά με το κρασί,
- επιτραπέζιο νερό,
- για υγιείς ανθρώπους,
- διακεκριμένο,
- εύκολο να βρεθεί,
- καλό για να πίνεται σε όλα τα γεύματα,
- ευχάριστη ετικέτα,
- διαφημίζεται πολύ.

#### Εικόνα σήματος των ζυμαρικών.

Κατά τον ίδιο τρόπο, προσδιορίζουμε κατά πρώτο λόγο τα κριτήρια, τα οποία θα παρουσιασθούν στα πρόσωπα που καλούνται να δώσουν την γνώμη τους. Εννοείται, ότι η κωδικοποίηση γίνεται πάντοτε με βάση την επταβάθμια κλίμακα.

Συγκρατούμε τα ακόλουθα κριτήρια :

- εκουγχρονισμένο,
- ανώτερη ποιότητα,
- γνωστό σήμα,
- καλή γεύση,
- εμπνέει εμπιστοσύνη,
- εύκολο να βρεθεί,
- ελκυστική συσκευασία,
- σοβαρό προϊόν,
- διαφημίζεται πολύ,
- το πιο ζητούμενο σήμα.

Τα στοιχεία αυτά θα επιτρέψουν να προσδιορίσουμε αν ένα σήμα έχει καλή εικόνα και αν η εικόνα αυτή βασίζεται σε ορθολογικά ή συναισθηματικά κριτήρια και εδώ επίσης θα είναι καλύτερα να έχουμε μια καλή ορθολογική εικόνα, παρά μια θαυμάσια συγκινησιακή εικόνα, αλλά με ασθενή ορθολογικά κριτήρια.

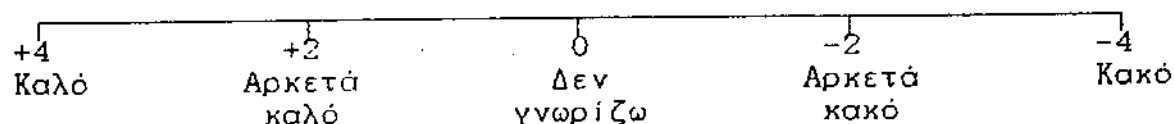
#### Αξία της μεθόδου αυτής.

Τα τεστ διαφορετικής σημασίας παρουσιάζουν ενδιαφέρον, διότι παρέχουν την δυνατότητα, στους ερευνητές, να διαβαθμίζουν τις απαντήσεις τους. Μπορούμε να συγκρίνουμε τις εικόνες των σημάτων από το ένα έτος στο άλλο, από το ένα σήμα στο άλλο σήμα και για καθένα κριτήριο, έτσι ώστε να παρακολουθήσουμε την εξέλιξη. Ένα μικρό μειονέκτημα είναι ότι απαιτείται προσοχή, για να μη δώσουμε μεγάλη σπουδαιότητα σε ορισμένα κριτήρια. Είναι βέβαιο ότι για τα σαπούνια, επί παραδείγματι, το κριτήριο : "έχει ένα σχήμα που επιτρέπει να το κρατάμε καλά στα χέρια", είναι λιγότερο σπουδαίο το κριτήριο : "καθαρίζει καλά την επιδερμίδα" και κατά πάσα πιθανότητα, έχει μικρότερη βαρύτητα στην ιδεώδη κατατομή της εικόνας του

προϊόντος. Συνεπώς, για να έχουμε μία όσο το δυνατό καλύτερη τοποθέτηση ενός σήματος σε σύγκριση με ένα άλλο σήμα, από πλευράς της εικόνας τους, απαιτείται να σταθμίσουμε τους επιτευχθέντες βαθμούς για κάθε κριτήριο με ένα συντελεστή του οποίου το ύψος θα εξαρτηθεί από την σπουδαιότητα κάθε κριτηρίου για την ιδεώδη εικόνα του προϊόντος. Μια εικόνα σήματος δεν μπορεί να μελετηθεί ολοκληρωμένα, παρά μόνο σε σχέση με την ιδεώδη κατατομή του προϊόντος, μελέτη σχετικά πολυδάπανη, αλλά επιτρέπει να επιτευχθούν αποτελέσματα όσο το δυνατό πληρέστερα της πραγματικότητας. Σχετικά με την κλίμακα των επτά διαβαθμίσεων, θα πρέπει να ειπωθεί ότι κινδυνεύουμε να υποπέσουμε σε ένα σφάλμα υπερβολής. Πρακτικά, το να εκτιμήσει κανείς εάν ένα σαπούνι έχει άρωμα ευχάριστο ή δυσάρεστο είναι εύκολο πράγμα. Αλλά είναι πολύ δυσκολότερο να διαπιστώσει την διαφορά μεταξύ ενός ευχάριστου και ενός αρκετά ευχάριστου αρώματος, όπως επίσης και μεταξύ ενός δυσάρεστου και ενός αρκετά δυσάρεστου αρώματος ... Ένα άτομο το οποίο θα ερωτηθεί αν η τάδε σοκολάτα έχει καλή γεύση, αρκετά καλή γεύση, αρκετά κακή γεύση ή κακή γεύση, θα βρίσκονταν ίσως σε αμηχανία για να απαντήσει.

Υπό τέτοιες συνθήκες, απαιτείται μεγάλη επιδεξιότητα εκ μέρους των ερευνητών για να μην επηρεάσουν τους ερωτώμενους υποβάλλοντας προς αυτούς την απάντηση ("Δεν μπορείτε να απαντήσετε αν είναι καλό ή αρκετά καλό; Να γράψουμε αρκετά καλό;").

Μια κλίμακα με 5 διαβαθμίσεις είναι αρκετή. Έτσι, εκείνοι, οι οποίοι διστάζουν μεταξύ του καλού και του κακού "Δεν είναι πράγματι καλό, αλλά ούτε είναι και κακό ... πάντως μάλλον καλό είναι, παρά κακό, ή μάλλον κακό, παρά καλό" - μπορούν να απαντήσουν κάτι το πλέον συγκεκριμένο σε συγκρίσει προς το "δεν γνωρίζω". Οποσδήποτε όμως θα πρέπει να υπάρχει μια έγκυρη διαφορά βαθμολογίας μεταξύ του "καλού", το οποίο μπορεί επίσης να σημαίνει λίαν καλό και του "αρκετά καλού", το οποίο είναι σαφώς μια λιγότερο ενθουσιώδης απάντηση. Μπορεί να χρησιμοποιηθεί η παρακάτω κλίμακα :



## Η ΕΙΚΟΝΑ ΤΟΥ ΣΗΜΑΤΟΣ (ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ)

1. Γενική άποψη του προβλήματος.  
-----

Παρά τις υπάρχουσες κριτικές έναντι των διαφόρων μεθόδων οι οποίες για να μελετηθεί μια εικόνα σήματος τα προκύπτοντα αποτελέσματα έχουν μία αναμφισβήτητη αξία και μεγάλη χρησιμότητα. Εδώ θα ασχοληθούμε με την εκμετάλλευση των αποτελεσμάτων, τα οποία προκύπτουν από μελέτες της εικόνας του σήματος, οι οποίες έγιναν μόνο με την μέθοδο των τεστ διαφορετικής σημασίας, μέθοδο ολοένα και περισσότερο χρησιμοποιούμενη και κατά πολύ πληρέστερη των υπολοίπων μεθόδων. Η κλίμακα των επτά διαβαθμίσεων, εξαλείφει τους κινδύνους μιας εκλογής περιοριζόμενης μόνο σε δύο απαντήσεις, επιτρέπει να αποφευχθεί η σοβαρά διαστρέβλωση της τελικής βαθμολογίας. Αλλά το αυθαίρετο, όπως είδαμε, εξακολουθεί κάπως να παραμένει μέσα σ' αυτή την αρχή πάνω στην οποία βασίζεται η κλίμακα αυτή και δεν πρέπει να δίδεται, στους αριθμούς μεγαλύτερη σπουδαιότητα από αυτήν που αξίζουν πραγματικά. Τα τεστ διαφορετικής σημασίας δεν παρέχουν συνεπώς μια προσέγγιση, αλλά μια προσέγγιση χρήσιμη. Τα αποτελέσματα είναι επαρκώς καθαρά για να αποτελέσουν αντικείμενο εκμετάλλευσης. Αλλωστε, η χρησιμοποίηση της κλίμακας με πέντε διαβαθμίσεις (από το +4 μέχρι το -4) καθιστά τα συμπεράσματα σαφέστερα.

Είδαμε την επίδραση της εικόνας του σήματος πάνω στην κατανάλωση και την σπουδαιότητα την οποία αποκτά, κατά συνέπεια, κάθε μελέτη σχετική προς αυτή την εικόνα. Στην πράξη, αφού η εικόνα του σήματος είναι μία οντότητα της οποίας τα στοιχεία δημιουργούνται με αντιπαράθεση των κινήτρων προς την πραγματικότητα, κάθε παρόρμηση του καταναλωτή γεννάται μέσα στα πλαίσια αυτής της οντότητας.

Τα αποτελέσματα μιας μελέτης της εικόνας του σήματος μπορούν να έχουν θεμελιώδη σημασία για την μελλοντική εκστρατεία, την οποία θα διοργανώσει ο υπεύθυνος της διαφήμισης. Αλλά μπορούν επίσης να ενδιαφέρουν και τον υπεύθυνο του "marketing".

Πρακτικά, μπορούν να προκύψουν τα ακόλουθα δύο προβλήματα :

- a) Όταν θέλουμε να "λανσάρουμε" ένα σήμα, ποια εικόνα θα πρέπει να δημιουργήσουμε;

β) Σε συνάρτηση προς τα αποτελέσματα μιας μελέτης εικόνας του σήματος, ποια εμπορική πολιτική ή ακόμη ποια πολιτική παραγωγής θα πρέπει να υιοθετήσουμε;

## 2. Δημιουργία μιας εικόνας σήματος.

---

Πρώτα - πρώτα, τίθεται το ερώτημα : την εικόνα σήματος, την δημιουργούμε; Οι ασχολούμενοι με την διαφήμιση συνηθίζουν να χρησιμοποιούν την έκφραση "δημιουργώ μια εικόνα σήματος". Στην πράξη όμως, η εικόνα σήματος δεν δημιουργείται : απλώς μελετούμε αυτή, την τελειοποιούμε και σε συνάρτηση προς τα επιτευχθέντα αποτελέσματα, κάνουμε τροποποιήσεις την εικόνα του σήματος, μάλλον την συλλαμβάνουμε με το νου μας, παρά την δημιουργούμε. Παρά το γεγονός ότι αυτή είναι μια οντότητα η εικόνα του σήματος μπορεί να αναχθεί, για ένα συγκεκριμένο άτομο, αποκρινόμενο προς ένα ορθολογικό ή συναισθηματικό κίνητρο. Ξεκινώντας απ'αυτή την ιδέα, ορισμένοι "δημιουργοί" εικόνων του σήματος διοργανώνουν για παράδειγμα, μια διαφημιστική εκστρατεία προσανατολισμένη προς ένα συγκινησιακό θέμα, το οποίο μπορεί να προκαλέσει την συμπάθεια και πιστεύουν ότι έτσι δημιουργούν μία συμπαθητική εικόνα του σήματος. Ξεχνούν όμως, ότι η συμπάθεια την οποία εμπνέει ένα σήμα, δεν είναι παρά ένα στοιχείο της εικόνας αυτού και ότι το στοιχείο αυτό δεν θα είναι κατ'ανάγκη ο κυριαρχικός παράγοντας σε όλα τα άτομα. Πάντως, θα πουν ορισμένοι, όταν πρόκειται να "λανσάρουμε" ένα νέο σήμα, χρειάζεται οπωσδήποτε να δημιουργήσουμε μια εικόνα του σήματος ...

Στην πράξη, η συζήτηση γύρω από το θέμα αυτό θα μπορεί να κρατήσει επί μακρόν, αλλά δεν θα ήταν παρά κάτι άσκοπο. Στην πραγματικότητα, η εικόνα του σήματος δεν εμφανίζεται πλήρως πριν περάσει ορισμένος χρόνος - απαιτείται να πληροφορηθεί το κοινό την ύπαρξη του συγκεκριμένου σήματος, ορισμένοι να το έχουν ήδη χρησιμοποιήσει ή να έχουν ακούσει γύρω απ'αυτό - αφετέρου δε η εικόνα αυτή υπόκειται σε τόσες πολλές επιδράσεις ψυχολογικών φαινομένων, ώστε να είναι αδύνατον να ισχυρισθούν ότι αυτή γεννάται ακριβώς όπως θα θέλαμε να γεννηθεί. Επομένως, στην αρχή την εικόνα του σήματος δεν την δημιουργούμε, απλά θέτουμε σε κίνηση μια σειρά στοιχείων, τα οποία θα συμβάλλουν στην μελλοντική γέννησή της. Αλλά πως θα γίνει αυτό; Απαιτείται να προσανατολίσουμε κυρίως την διαφημιστική εκστρατεία σε συνάρτηση με τα κίνητρα και με την εικόνα του προϊόντος, για να έχουμε την ελπίδα ότι θα δημιουργηθεί μετά το πέρασμα X μηνών ή X ετών, μια ευνοϊκή εικόνα του σήματος.

Πως πρέπει να ενεργήσουμε; Για να αποφύγουμε τους κινδύνους τους οποίους εγκυμονεί ένα "λανσάρισμα" επί συγκεχυμέ-

νων βάσεων, απαιτείται να ενεργήσουμε σαν το σήμα να υπήρχε ήδη στην αγορά, δηλαδή να αρχίσουμε, κατά πρώτο λόγο, ανησυχώντας για την παρούσα εικόνα του προϊόντος και την ιδεώδη κατανομή της και επίσης για την εικόνα των ανταγωνιστικών σημάτων.

Πάνω σε ποια κριτήρια θα πρέπει να επιμείνουμε; Μπορούμε να "λανσάρουμε" ένα σήμα επιμένοντας στο επιχείρημά του νεωτερισμού, το οποίο ανταποκρίνεται σε ένα πάντοτε εκμεταλλεύσιμο συγκινησιακό κίνητρο. Αλλά η ισχύς αυτού του επιχειρήματος δεν έχει παρά μία ύπαρξη γενικά εφήμερη. Συνεπώς, όταν το προϊόν θα έχει παλιώσει, η εικόνα αυτού, η οποία θα έχει γεννηθεί γρήγορα καθώς το κυριότερο επιχείρημα θα ήταν στην αρχή συναισθηματικής φύσης, θα κινδυνεύσει να υποβιβαστεί σημαντικά, αν δεν έχουμε φροντίσει να επιμείνουμε πάνω στις εσωτερικές ιδιότητες του προϊόντος, οι οποίες - μόνο αυτές - ανταποκρίνονται στα ορθολογικά κίνητρα του κοινού. Μόνο αυτές οι ιδιότητες μπορούν, μεσοπρόθεσμα, να εξασφαλίσουν μία στερεή εικόνα του σήματος, χάρη σε μια συνιστώσα βαρύτητας, την καλή φήμη. Είναι προτιμότερο, εξάλλου, να επιμείνουμε πάνω στην ποιότητα, παρά πάνω στην τιμή, καθώς μια μικρότερη τιμή δεν συνιστάται και τόσο για το "λανσάρισμα" - εκτός αν πρόκειται για Υπεραγορά (Super Market).

Όταν θέλουμε να "λανσάρουμε" στην αγορά ένα προϊόν, το οποίο ελπίζουμε σε μία επιτυχία διαρκείας, απαιτείται να προσέξουμε τα βασικά στοιχεία, τα οποία θα συνθέτουν την εικόνα του σήματός του. Η εμπιστοσύνη και η καλή φήμη δεν μπορούν να καταστήσουν στερεή την εικόνα του σήματος, αν "λανσάρουν" το σήμα αυτό βασιζόμενοι αποκλειστικά και μόνο σε αισθησιακά χαρακτηριστικά.

Τέλος, η έννοια "το πασίγνωστο του σήματος", έχει μεγάλη σημασία. Όπως είδαμε με την επανάληψη της συνδυασμένης ενέργειας των κινήτρων, η εικόνα του σήματος καταλήγει να γίνεται γνώριμη από την πρώτη στιγμή. Εάν για ένα ορισμένο προϊόν, υπάρχουν πολλά σήματα με καλή εικόνα, το κοινό συνδέει αυθόρμητα την ιδέα του συγκεκριμένου προϊόντος προς εκείνα τα σήματα, τα οποία είναι τα πιο γνωστά στον κόσμο.

Παράδειγμα : Εάν από τρία σήματα μπύρας  $\Phi$ ,  $X$ ,  $\Psi$  έχοντας το καθένα απ'αυτά μία καλή εικόνα, το σήμα  $\Phi$  είναι το πλέον γνωστό, το κοινό, όταν γίνεται λόγος για μπύρα έχει την τάση να σκέφτεται αυθόρμητα το " $\Phi$ ". Εννοείται, ότι η έννοια "το πασίγνωστο του σήματος", έχει άμεση σχέση με τα άτομα τα οποία θέλουμε να προσεγγίσουμε. Κατά συνέπεια, αν το σήμα προορίζεται να διαδοθεί εντός του ευρύτερου κοινού, είναι προτιμότερο να έχουμε μία κάπως λιγότερο καλή εικόνα του σήματος και να είναι αυτό γνωστό, παρά να έχουμε μια θαυμάσια εικόνα σήματος, γνωστή όμως μόνο σ'ένα περιορισμένο αριθμό προσώπων.

Απαιτείται, τέλος, να αποφύγουμε το ακόλουθο μειονέκτημα : να μην είναι σαφώς εξειδικευμένη η εικόνα του σήματος, γιατί αυτό θα επιφέρει μία στασιμότητα και αδυναμία επεκτάσεώς της σε νέα στρώματα πελατών.

### 3. Εκμετάλλευση των αποτελεσμάτων μιας μελέτης εικόνας του σήματος.

Πάνω στη βάση των αποτελεσμάτων μιας μελέτης εικόνας του σήματος, μπορούν να συναχθούν πρακτικά συμπεράσματα κατά τους τρεις ακόλουθους τρόπους :

- α) Πάνω στη βάση της συγκρίσεως των βαθμών, από το ένα έτος στο άλλο, για το ίδιο σήμα.
- β) Πάνω στη βάση της συγκρίσεως των βαθμών των κριτηρίων για ένα έτος για το ίδιο σήμα.
- γ) Πάνω στη βάση της συγκρίσεως των βαθμών των κριτηρίων όλων των σημάτων.

#### α) Περίπτωση καλής εικόνας σήματος.

Υποθέτουμε ότι οι βαθμοί μεταβλήθηκαν ελάχιστα από το ένα έτος στο άλλο και ότι το προϊόν Χ είναι καλύτερο κυρίως, με τα κριτήρια "αποτελεσματικό προϊόν" και "εκσυγχρονισμένο προϊόν", τα οποία ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις του κοινού. Η πολιτική του Χ θα είναι να εντείνει την καλή εικόνα του σήματός του πάνω στη βάση των κριτηρίων (π.χ. για ειδική επιχειρηματολογία, στις διαφημιστικές εκστρατείες του, για να πετύχει την αποτελεσματικότητα και τον εκσυγχρονισμό αυτού).

#### β) Περιοπτώσεις μέσης ή κακής εικόνας σήματος.

- Πρώτη περίπτωση.

Βαθμοί μικρότεροι του προηγούμενου έτους για ορισμένα κριτήρια, αλλά για όλα τα σήματα.

Η κατάσταση δεν είναι ανησυχητική. Η πτώση σημαίνει ότι η εικόνα του σήματος εξαρτάται και από άλλα κριτήρια.

Σημειώθηκε μία μεταβολή ως προς την καλύτερη κατάτομή του προϊόντος. Απαιτείται στους καταναλωτές, λοιπόν, η εικόνα του σήματος να γίνει καλύτερη, με τα κριτήρια τα οποία έγιναν τώρα ουσιώδη. Αλλά η εικόνα αυτή δεν

θίγεται σοβαρά, αν πάνω στα νέα κυριάρχοντα κριτήρια το Χ δεν καθυστερεί σε σύγκριση προς τους ανταγωνιστές του.

- Δεύτερη περίπτωση.

Βαθμοί μικρότεροι του προηγούμενου έτους για ορισμένα κριτήρια και μόνο για το προϊόν Χ. Τα κίνητρα έχουν εξελιχθεί. Συνεπώς, το Χ οφείλει απαραίτητως να τροποποιήσει την εικόνα του σήματός του, λαμβάνοντας υπ' όψη τη νέα κατατομή της εικόνας του προϊόντος και τη νέα κατατομή της εικόνας του σήματος των ανταγωνιστών του. Πως θα γίνει η τροποποίηση αυτή;

Η εικόνα του προϊόντος άλλαξε εξ' αιτίας της εξέλιξης των κινήτρων. Απαιτείται να αποκατασταθεί η αντιστοιχία μεταξύ των αρχικών και νέων κινήτρων, για να ενεργήσουν πάνω στις "εκδηλώσεις του σήματος", (παρουσίαση, χρώμα, κινηματογράφο, αγγελίες στον τύπο, στη ραδιοτηλεόραση, κ.α.). Αν η αλλαγή συνδεθεί με το προϊόν, απαιτείται να ενεργήσουμε πάνω στην παραγωγή (π.χ. για βελτίωση ή ριζική αλλαγή του τύπου κατασκευής του δεδομένου προϊόντος) και εννοείται να ενημερώσουμε σχετικά το κοινό. Αλλά η κατάσταση μπορεί να είναι χειρότερη. Αν το προϊόν δεν τροποποιήθηκε γρήγορα, ενώ η εικόνα του Χ ήταν ήδη κακή, κατά την προηγούμενη μελέτη της εικόνας του σήματος εξ' αιτίας του κριτηρίου "ποιότητα" ή "αποτελεσματικότητα", το Χ είχε χρόνο να καταρρεύσει περισσότερο. Η φήμη του βρίσκεται σε πτώση, η οποία είναι σοβαρότερη της πτώσης μιας εικόνας σήματος που στηρίζεται σε δευτερεύοντα κριτήρια, το δε μερίδιό του στην αγορά φθίνει βαθμιαία. Το πρόβλημα ανορθώσεως της εικόνας του σήματος καθιστάται γίνεται πιο δύσκολο. Ως ένα βαθμό η πτώση του ποσοστού εντός της αγοράς δεν οφείλεται στο φαινόμενο της οικονομικής απαξίωσης. Το προϊόν του σήματος Χ φτάνει το τέλος του ζωτικού κύκλου του - ζωτικός κύκλος είναι η πρώτη εμφάνιση, ανάπτυξη, ωρίμανση, κορεσμός, παρακμή, νέα προσπάθεια, τέλος - η δε πτώση της εικόνας του σήματος είναι η συνισταμένη αυτού. Παρ' όλα αυτά η εικόνα αυτή δεν θα είναι κατ' ανάγκη κακή σε όλα τα σημεία της.

Αλλά εάν η εικόνα του σήματος έχει "προσβληθεί" πάνω στο πεδίο της ποιότητας και αν στη συνέχεια το ποσοστό εντός της αγοράς χάνεται συνεχώς, είτε γιατί δεν τροποποιήθηκε το προϊόν, είτε γιατί τροποποιήθηκε αλλά χωρίς να ενημερωθεί το κοινό με την διαφήμιση τότε, η εικόνα του σήματος, απειλεί να καταστεί μόρραία για την πορεία της επιχείρησης.

Εάν η εικόνα του σήματος είναι ανεπανόρθωτα κακή και το προϊόν έχασε σχεδόν ολόκληρο το προηγούμενο ποσοστό του στην αγορά, είναι καλύτερα να καταργήσουμε το σήμα



και να αντικαταστήσουμε αυτό με άλλο, πριν "προσβληθεί" σοβαρά η εικόνα της επιχείρησης. Στην πράξη αν με τη σειρά της φθαρεί και η εικόνα της επιχείρησης, αυτό θα έχει ολέθρια επίδραση, σε όλα τα προϊόντα τα οποία αυτή κατασκευάζει υπό οποιοδήποτε σήμα.

Κατά αυτή την περίπτωση, δημιουργείται ένα σοβαρό πρόβλημα στο "marketing". Πως θα αντικαταστήσει η επιχείρηση το παλιό σήμα με ένα νέο, χωρίς να χάσει τους πελάτες οι οποίοι παραμένουν συνδεδεμένοι με το παλιό; Αυτό εξαρτάται βεβαίως από το προϊόν. Το πρόβλημα εμφανίζεται με ιδιαίτερη οξύτητα όταν πρόκειται για προϊόντα μεγάλης κατανάλωσης, καθ'όσον είναι αδύνατον, σε τέτοια περίπτωση, να γνωρίζουμε τους πελάτες ονομαστικά.

Π.χ. η γκοφρέτα Raider μετονομάστηκε σε Twix. Στη διαφήμισή της όμως λανσάρει το νέο προϊόν κάνοντας αναφορά και στην παλιότερη ονομασία.

Τρεις λύσεις προσφέρονται προς τον διευθυντή του marketing, τον υπεύθυνο διαφήμισης και του πελάτη :

- α) να "λανσάρουμε" το νέο προϊόν, αναφερόμενοι στο παλιότερο.
- β) να "λανσάρουμε" το νέο προϊόν, χωρίς να αναφερθούμε στο παλιότερο.
- γ) να "λανσάρουμε" το νέο προϊόν, χωρίς να αναφερθούμε στο παλιότερο, αλλά να εκμεταλλευτούμε την εικόνα της επιχείρησης αν αυτή είναι καλύτερη.

Δυστυχώς, κάθε λύση παρουσιάζει σοβαρά μειονεκτήματα :

- Η πρώτη επιτρέπει να διατηρηθεί η πελατεία του παλιού σήματος, αλλά εξ'αιτίας της εικόνας αυτού, η εικόνα του νέου σήματος κινδυνεύει να υποστεί βλάβη από την αρχή.
- Η δεύτερη, η οποία ωφελείται από την παραδοσιακή τάση προς τα νέα προϊόντα, επιτρέπει να προσεγγισθεί μια νέα πελατεία, αλλά προϋποθέτει την απώλεια της παλιάς πελατείας εξ'ολοκλήρου ή ως ένα μέρος.
- Τέλος, η τρίτη λύση δεν είναι δυνατή παρά μόνο καθ'όσον τα ονόματα του σήματος και της επιχείρησης διαφέρουν και αν διαφέρουν, απαιτείται επίσης να είναι καλύτερη η εικόνα της επιχείρησης σε σύγκριση με την εικόνα του σήματος την οποία θέλουμε να αντικαταστήσουμε.

Δεν υπάρχει γενικός κανόνας, ως προς την λύση, η οποία θα πρέπει να υιοθετηθεί. Κάθε περίπτωση πρέπει να μελετηθεί με ιδιαίτερη επιμέλεια.

#### 4. Μελέτη περιπτώσεων.

---

- 1) Η εικόνα σήματος της εταιρείας πετρελαίων ELF.
- 2) Η εικόνα σήματος της SIMCA.

##### 1) Εικόνα σήματος της ELF.

Το πρόβλημα είναι, να γνωρίσουμε, κατά μια δεδομένη στιγμή, την εικόνα σήματος της ELF. Είδαμε ότι το καλύτερο τεστ, το οποίο θα μπορούσαμε να χρησιμοποιήσουμε για τον σκοπό αυτό, είναι το τεστ διαφορετικής σημασίας. Θα χρησιμοποιήσουμε, επομένως, αυτό το τεστ, το οποίο θα επιτρέψει να γνωρίσουμε την εικόνα του σήματος της ELF, αλλά επίσης και των ανταγωνιστών αυτής, κατά μία δεδομένη στιγμή. Αυτό σημαίνει - το συμπέρασμα - ότι πρέπει να προβλέψουμε, τα κριτήρια που θα καθορίσουμε παρακάτω.

- i. Προσδιορισμός του δείγματος, από τον οποίο θα ληφθούν οι συνεντεύξεις. Προς τον σκοπό αυτό θα χρησιμοποιήσουμε τις παραδοσιακές μεθόδους - διάρθρωση του δείγματος κατά ηλικία, φύλο, κατοικία, κοινωνικο-επαγγελματικές τάξεις, κ.α. - και θα προσδιορίσουμε τρεις κατηγορίες :
    - καταναλωτές του σήματος,
    - ευκαιριακοί καταναλωτές αυτού,
    - μη καταναλωτές του σήματος.
  - ii. Προσδιορισμός της ιδεώδους εικόνας του προϊόντος. Για το σκοπό αυτό θα χρησιμοποιήσουμε :
    - Το τεστ προβολής, το οποίο επιτρέπει να αποκαλυφθούν τα κίνητρα.
    - Το τεστ των ερωτηματολογίων, το οποίο συνιστάται στην ταξινόμηση ορισμένων κριτηρίων κατά σειρά σπουδαιότητας.
  - iii. Προετοιμασία του τεστ διαφορετικής σημασίας :
    - Προσδιορισμός των κριτηρίων, τα οποία θα χρησιμοποιηθούν τελικά.
    - Επιλογή των ανταγωνιστικών εταιρειών, των οποίων θα μελετήσουμε επίσης την εικόνα του σήματος, για να τοποθετήσουμε την ELF σε σχέση προς τους ανταγωνιστές της.
- α) Προσδιορισμός του δείγματος, από το οποίο θα ληφθούν οι συνεντεύξεις.

Ένα δείγμα 300 προσώπων είναι αρκετό, υπό τον όρο ότι θα είναι αντιπροσωπευτικό της υπάρχουσας αγοράς των πετρελαιοειδών, δηλαδή ότι θα αντιπροσωπεύει στοιχεία που χρησιμοποιούν-

ται, άσχετα από το σήμα, σε μία ή περισσότερες εταιρείες πετρελαιοειδών. Τα χαρακτηριστικά τα οποία μπορούν να μας ενδιαφέρουν, είναι βασικά το φύλο, η ηλικία, η κατοικία. Αφετέρου, θα πρέπει να γίνει διάκριση μεταξύ καταναλωτών, μη καταναλωτών και ευκαιριακών καταναλωτών.

β) Ιδεώδη εικόνα του προϊόντος.

Θα χρησιμοποιήσουμε πρώτα τα τεστ προβολής, γιατί αυτά επιτρέπουν στους ερωτώμενους να εκφράσουν τις γνώμες τους και τα κίνητρά τους, χωρίς τον κίνδυνο του επηρεασμού τους από τους ερευνητές. Μπορούμε να διοργανώσουμε μερικές συγκεντρώσεις ομάδων, συγκροτημένων από πρόσωπα, τα οποία εκλήθησαν να απαντήσουν στο ερωτηματολόγιο της έρευνας. Αυτός που καθοδηγεί τις συγκεντρώσεις αυτές θα πρέπει να είναι σε εγρήγορση, κατά τέτοιο τρόπο ώστε οι συμμετέχοντες να μην απομακρυνθούν πολύ από το αρχικό θέμα. Οι συγκεντρώσεις αυτές είναι εξαιρετικά ενδιαφέρουσες, υπό τον όρο ότι κάθε μία δεν υπερβαίνει τον αριθμό των 10 προσώπων και να είναι αρκετά ομοιογενής.

Μεταξύ των διαφόρων πληροφοριών, δεν υπάρχει αμφιβολία ότι θα υπάρχει αρκετός αριθμός κινήτρων και γνώμων :

- "εγώ συνηθίζω να πηγαίνω στη X : τα πρατήρια είναι καθαρά, το προσωπικό συμπαθητικό ...".
- "Όλες οι βενζίνες βγαίνουν από το ίδιο βαρέλι".
- "Το λάδι X δεν είναι πολύ γνωστό, θα δίσταζα να το βάλω στη μηχανή μου".
- "Είναι γνωστό, το βρίσκουμε παντού".
- "Η αυτοκινητιστικοί αγώνες είναι μια σοβαρή δοκιμή".
- "Εγώ δεν πιστεύω στα εργαστηριακά πειράματα, δεν είναι αληθή".
- "Μου αρέσει η ταχεία εξυπηρέτηση".
- "Καλύτερα να δίνουμε εργασία στα εγχώρια σήματα".
- "Δεν διαθέτουν αρκετά εγκαταστημένα κλίμακα λαδιών".
- "Στους σταθμούς τους, βρίσκω πάντοτε ότι θέλω, ελαστικά, ανταλλακτικά ...".
- "Μου αρέσει το σέρβις".
- "Είναι πιο υπεύθυνα από άλλα".

Όταν έχουν πλέον διενεργηθεί αυτά τα τεστ : προβολής και οι συνεντεύξεις σε βάθος, μπορούμε να θεωρήσουμε ότι τα περισσότερα των κινήτρων είναι γνωστά. Αν φανεί ότι ορισμένα σημεία δεν αναφέρθηκαν ο ερευνητής μπορεί, γύρω στο τέλος της συνέντευξης, να αναφέρει αυτά τα σημεία. Πάντως, εφόσον τα κυριότερα κίνητρα έγιναν γνωστά, μπορούμε να πραγματοποιήσουμε το τεστ των ερωτηματολογίων, το οποίο επιτρέπει να σχεδιάσουμε την ιδεώδη εικόνα του προϊόντος. Υποθέτουμε ότι στο τεστ προβολής φάνηκαν 15 κριτήρια, θα παρουσιάσουμε επομένως

προς τα ερωτώμενα πρόσωπα 15 χαρτιά πάνω στα οποία θα είναι γραμμένα τα κριτήρια και τα πρόσωπα που παίρνουν μέρος στη συνέντευξη και θα πρέπει να κατατάξουν τα κριτήρια αυτά κατά σειρά σπουδαιότητας :

- συμπάθεια,
- καθαρότητα,
- ποιότητα,
- εκτεταμένο δίκτυο,
- εγγύηση (οι αγώνες),
- εκσυγχρονισμένες μέθοδοι παραγωγής,
- πλήρης εξυπηρέτηση,
- ταχεία εξυπηρέτηση,
- εγχώριο σήμα,
- εκλογή,
- τιμή,
- ασφάλεια,
- εμπιστοσύνη,
- νεωτερισμός,
- ισχύς.

Υποθέτουμε ότι, μετά την πλήρη ανάλυση των απαντήσεων, η σειρά αυτή της κατατάξεως εκφράζει την γνώμη της πλειοψηφίας των ερωτηθέντων και βρισκόμαστε ενώπιον της ιδεώδους εικόνας του προϊόντος.

γ) Τεστ διαφορετικής σημασίας.

Μπορούμε επομένως, να συντάξουμε τον ακόλουθο πίνακα ως εξής :

+4	+2	0	-2	-4
Καλό	Αρκετά καλό	Δεν γνωρίζω	Αρκετά κακό	Κακό

- Η υποδοχή είναι συμπαθητική.
- Οι σταθμοί εξυπηρέτησης είναι ευχάριστοι και καθαροί.
- Το σήμα αυτό βρίσκεται παντού.
- Πρόκειται περί σήματος το οποίο συμμετέχει σε αγώνες.
- Εκσυγχρονισμένες μέθοδοι παραγωγής.
- Βρίσκουμε εκεί ταχεία εξυπηρέτηση.
- Βρίσκουμε εκεί πλήρη εξυπηρέτηση.
- Εγχώριο σήμα.
- Υπάρχουν εκεί ελαστικά και ανταλλακτικά.
- Η τιμή των προσφερομένων προϊόντων είναι καλή.
- Τα προϊόντα του σήματος αυτού είναι ασφαλή.
- Σήμα το οποίο εμπνέει εμπιστοσύνη.

Η εταιρεία, η οποία θα έχει την καλύτερη βαθμολογία για τα κυριότερα κριτήρια, από όσα ορίστηκαν στην ιδεώδη κατατομή της εικόνας του προϊόντος, θα έχει την καλύτερη εικόνα σήματος. Η εταιρεία, η οποία θα έχει μικρή βαθμολογία για τα κριτήρια αυτά θα αντιληφθεί αμέσως προς τα που θα πρέπει να στρέψει την προσπάθειά της.

## 2. Μελέτη περιπτώσεως : εικόνα σήματος της SIMCA.

Όπως και κατά την προηγούμενη μελέτη, οι κυριότερες φάσεις είναι :

- ο προσδιορισμός του δείγματος, από το οποίο θα παρθούν οι συνεντεύξεις.
- Ο προσδιορισμός της ιδεώδους κατατομής της εικόνας του προϊόντος με τη βοήθεια του τεστ προβολής και του τεστ των ερωτηματολογίων.
- Η σύγκριση των εικόνων σήματος μέσω του τεστ διαφορετικής σημασίας.

### α. Προσδιορισμός του δείγματος.

Και εδώ επίσης είναι αρκετό ένα δείγμα 300 προσώπων. Η επιλογή του πρέπει να γίνει κατά τέτοιο τρόπο, ώστε να είναι αντιπροσωπευτικό της υπάρχουσας αγοράς, τόσο κάτοχοι Peugeot, τόσο κάτοχοι Renault, κ.ο.κ. Φύλο, ηλικία, κατοικία συνιστούν χρήσιμα κριτήρια, όπως επίσης και η έννοια των "καταναλωτών" και "μη καταναλωτών". Μπορούμε ακόμα να περιλάβουμε και πρόσωπα, τα οποία δεν έχουν μεν αυτοκίνητο, αλλά είναι ενδιαφερόμενοι πελάτες, για να βρούμε ποια εικόνα για τα προϊόντα σήματα της αγοράς έχουν αυτοί.

### β. Προσδιορισμός της ιδεώδους εικόνας του προϊόντος.

Χρησιμοποιούμε τεστ προβολής και συνέντευξης σε βάθος.

- "Προτιμώ τα εγχώρια σήματα".
- "Το SIMCA 1100 - επί παραδείγματι - δεν είναι ακριβότερο από το 7CV των ανταγωνιστών".
- "Πολλά σήματα δεν έχουν καλό φινίρισμα στα αυτοκίνητά τους, δηλαδή από πλευράς στερεότητας, στερούν κάπως".
- "Το σήμα X δεν αξίζει και τόσο από πλευράς ανέσεως".
- "Συμφωνώ ως προς την άνεση, αλλά εγώ θέλω κυρίως ένα νευρικό αμάξι".
- "Δυσπιστώ προς τα ξένα αυτοκίνητα. Σε περίπτωση βλάβης δεν βρίσκονται πάντοτε ανταλλακτικά".
- "Πρόκειται, πάντως, για ένα σήμα με ορισμένο κύρος".
- "Οι άνθρωποι αυτής της εταιρείας είναι συμπαθείς".
- "Είναι σοβαρό".
- "Η εγγύηση είναι σοβαρό θέμα".

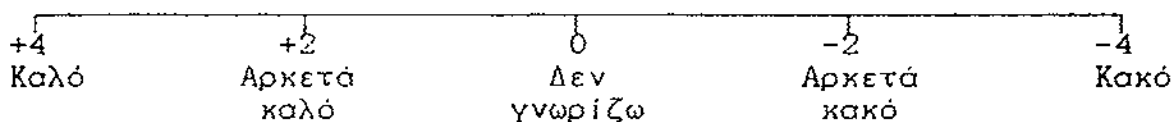
- "Ορισμένα αυτοκίνητα έχουν μεγαλύτερες διαρροές από άλλα".
- "Ωραία είναι τα γρήγορα αυτοκίνητα, αλλά πόσα καύσιμα καταναλώνουν".

Με βάση τους προσδιορισμούς αυτούς, γίνονται γνωστά τα περισσότερα από τα κίνητρα. Μπορούμε να εφαρμόσουμε τη μέθοδο των ερωτηματολογίων, η οποία θα μας επιτρέψει να γνωρίσουμε την ιδεώδη κατατομή της εικόνας του σήματος, χάρη στη σειρά σπουδαιότητας την οποία θα δώσουν οι ερωτώμενοι. Πιθανόν, για παράδειγμα, να προκύψει η ακόλουθη σειρά κατατάξεως :

- τιμή,
- ευχαρίστηση,
- άνεση,
- επίδοση,
- γόητρο,
- εθνικότητα,
- συμπαθητικό,
- εμπιστοσύνη,
- έπαρση,
- εγγύηση,
- σπουδαιότητα δικτύου αντιπροσώπου,
- εκτίμηση ως προς την αξία,
- εκτίμηση ως προς την κατανάλωση,
- λίγες επισκευές.

Δεδομένου ότι η ιδεώδη εικόνα του προϊόντος, δηλαδή η ιδεώδης κατατομή της εικόνας του σήματος, είναι πλέον γνωστή, μπορούμε να οργανώσουμε το τεστ διαφορετικής σημασίας πάνω στις ακόλουθες βάσεις.

γ) Τεστ διαφορετικής σημασίας.



- Τα αυτοκίνητα αυτού του σήματος είναι γερά.
- Τα αυτοκίνητά του είναι άνετα.
- Η τιμή είναι μικρότερη.
- Γενικά, πρόκειται για αυτοκίνητα με επίδοση και επιτυχία.
- Μετά την αγορά, δεν έχετε προβλήματα.
- Είναι αυτοκίνητα με κύρος.
- Είναι η εθνική μας παράδοση.
- Συμπαθητική εταιρεία.
- Αυτοκίνητο, για το οποίο μπορείτε να είστε περήφανοι.
- Πολύ καλή εγγύηση.
- Εκτεταμένο δίκτυο.

Η εταιρεία η οποία θα έχει την καλύτερη βαθμολογία για τα κυριότερα κριτήρια - από όσα, ορίσθηκαν στην ιδεώδη κατατομή της εικόνας του προϊόντος - θα έχει την καλύτερη εικόνα σήματος. Η εταιρεία η οποία θα έχει μικρή βαθμολογία για τα κριτήρια αυτά θα αντιληφθεί αμέσως προς τα που θα πρέπει να στρέψει την προσπάθειά της.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

### ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΣΗΜΑ - ΕΘΝΟΣΗΜΟ

Πολλές φορές, λόγω της διαρκούς έκθεσης μας σε κάποια σύμβολα ή μυνήματα, αλλά και της παιδείας που λαμβάνουμε από μικροί σχετικά με την αντίληψή τους, δεν είμαστε σε θέση να τους αποδώσουμε εμπορική διάσταση.

Τέτοια σύμβολα είναι και οι σημαίες των κρατών ή και τα εθνόσημα, τα οποία παρ'ότι πιστεύουμε, σχετίζονται άμεσα με τα εμπορικά σήματα των επιχειρήσεων.

Αρχικά εντοπίζουμε την πρώτη ομοιότητα στην οπτικοποίηση του θέματος. Όπως το εμπορικό σήμα μιας επιχείρησης στηρίζεται σε ένα συγκεκριμένο γραφισμό, έτσι και ένα εθνόσημο ή σημαία αποτελούνται - ως επί το πλείστον - σε ένα γραφισμό.

Και στις δύο περιπτώσεις, ο γραφισμός προορίζεται να ανακαλεί κάθε φορά στο μυαλό του θεατή του, συγκεκριμένους συνειρμούς σχετικά με την επιχείρηση ή το κράτος / έθνος που εκπροσωπεί.

Σε τι διαφέρει π.χ. η λογική αντίδραση του μέσου ανθρώπου όταν βλέπει το αστέρι της TEXACO, απ'όταν αντικρύζει τα αστέρια της σημαίας των Η.Π.Α.; Και στις δύο περιπτώσεις, ανακαλεί, για την μεν TEXACO το όνομα και το αντικείμενο της επιχείρησης, για δε τις Η.Π.Α. τα χαρακτηριστικά της ως κράτος.

Στον καθαρά εμπορικό τομέα, επίσης, σε τι διαφέρει η εμπορικότητα του σήματος AEG σε μια ηλεκτρική συσκευή, απ'το made in Germany της συσκευασίας. Και πιο τελικά απ'τα δύο είναι ισχυρότερη εμπορική υπόσταση;

Θα μπορούσαμε να δαπανήσουμε πολύ χώρο και χρόνο, παρουσιάζοντας παρόμοιους ισχυρισμούς. Όμως, κάτι τέτοιο δεν είναι απόλυτα σχετικό με το στόχο της εργασίας αυτής.

Ας μας επιτραπεί όμως η διατύπωση ενός ακόμα προβληματισμού και ενός πρώτου συμπεράσματος που προκύπτει. Ο προβληματισμός είναι :

"Ο εργαζόμενος σε μία εταιρεία, π.χ. την Coca-Cola, εκλαμβάνει διαφορετικά την συνύπαρξη και συνεργασία του με άλλους ανθρώπους κάτω από την σημαία της Coca-Cola, απ'ότι εκλαμβάνει την συνύπαρξη και συνεργασία του με άλλους ανθρώπους υπό την σημαία του κράτους του;"



Εμείς πιστεύουμε πως όχι. Αντίθετα θα λέγαμε πως τελικά βίοι εμπορικών σημάτων και εθνοσήμων / σημαιών, είναι βίοι παράλληλοι. Αλλά, το εμπορικό σήμα ως σημαία υποδεέστερου σε μέγεθος οργανισμού - σε σχέση με το κράτος - αποτελεί μια "μικρότερη" σημαία. Κατά τα άλλα ο άνθρωπος κινητοποιείται και από τα δύο, με βάση τους ίδιους λογικούς μηχανισμούς.

## ΜΕΡΟΣ Γ'

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

#### 1. ΕΙΔΙΚΑ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΟ ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΣΗΜΑ

Πιο κάτω εξετάζονται ορισμένα ειδικά προβλήματα σχετικά με το εμπορικό σήμα.

##### 1) Η τυποποίηση και ομοιομορφία του προϊόντος.

Το εμπορικό σήμα εξυπηρετεί τον καταναλωτή, διότι εύκολα μπορεί να πιστοποιεί και να διαλέγει το προϊόν που επιθυμεί και το οποίο περιμένει ότι θα έχει πάντα τις ίδιες προδιαγραφές. Το σήμα δηλαδή αποτελεί για τον καταναλωτή εγγύηση της ομοιομορφίας του προϊόντος.

Ο καταναλωτής γνωρίζει την πηγή προελεύσεως του προϊόντος και περιμένει ότι η ποιότητά του θα είναι η ίδια οπουδήποτε και οποτεδήποτε θα το αγοράσει.

Ετσι γίνεται αντιληπτό ότι η τυποποίηση και η ομοιομορφία αποτελούν βασικές προϋποθέσεις επιτυχίας του εμπορικού σήματος.

##### 2) Το μη σκόπιμο της κυκλοφορίας ετοιμών προϊόντων με εμπορικό σήμα.

Η κυκλοφορία ετοιμών προϊόντων με εμπορικό σήμα ενδέχεται να μην είναι σκόπιμη.

##### α) Εάν η ποιότητα ενός προϊόντος όλων των μονάδων του κλάδου είναι η ίδια, δηλαδή εάν το προϊόν είναι απόλυτα τυποποιημένο.

Εντός περιπτώσεις αυτές το εμπορικό σήμα, εάν χρησιμοποιηθεί για αγαθά άμεσου καταναλώσεως, δεν διακρίνει την ποιότητα του προϊόντος, αλλά τις συνοδευουσες τη διάθεση του προϊόντος υπηρεσίες καθώς επίσης το σήμα προβάλλει και τη μονάδα, που το παράγει.

##### β) Εάν τα χαρακτηριστικά, τα οποία δίνουν αξία σ' ένα προϊόν είναι φανερά και μπορούν εύκολα να πιστοποιηθούν (ογκομάρμαρα - μαργαριτάρια - αδάμαντες).

##### γ) Εάν υπάρχει περίσσεια αποθέματος ενός προϊόντος και για τον περιορισμό του στο ύψος που πρέπει, επιβάλλεται η διάθεση της πλεονάζουσας ποσότητας σε χαμηλή

τιμή. Στην περίπτωση αυτή για την αποφυγή δημιουργίας προβλήματος στην αγορά καλό είναι η πλεονάζουσα ποσότητα να διατεθεί χωρίς σήμα.

δ) Εάν κατά τη δοκιμή νέου εξοπλισμού ή από λάθος παραχθούν προϊόντα κατώτερης ποιότητας, καλό είναι να διατεθούν σε αγορά χαμηλών αξιώσεων και χωρίς σήμα.

3) Η σκοπιμότητα κυκλοφορίας εξαρτημάτων με εμπορικό σήμα.

Για τα προϊόντα, που αποτελούν εξαρτήματα και χρησιμοποιούνται για την παραγωγή διαφόρων διαρκών αγαθών, ισχύουν τα ακόλουθα, όσον αφορά τη σκοπιμότητα της διαθέσεώς τους με εμπορικό σήμα :

α) Εάν η ποιότητα ορισμένων εξαρτημάτων είναι τυποποιημένη παράγονται αυτά σύμφωνα με προδιαγραφές των αγοραστών και συνεπώς η ποιότητά τους είναι η ίδια ανεξάρτητα από τον κατασκευαστή του, τότε κατ'αρχήν δεν υπάρχει σκοπιμότητα να φέρουν αυτά σήμα πολλές φορές όμως και στην περίπτωση αυτή οι επιχειρήσεις, που παράγουν εξαρτήματα για τρίτους σύμφωνα με τις προδιαγραφές τους, σφραγίζουν τα προϊόντα συνήθως με την επωνυμία τους για δύο λόγους. Τόσο γιατί έτσι προβάλλονται, όσο και διότι προστατεύονται από επιστροφές κακότεχνων προϊόντων, τα οποία όμως δεν έχουν κατασκευαστεί από αυτούς.

β) Εάν η ποιότητα ορισμένων εξαρτημάτων διακρίνεται και διαφέρει ανάλογα με τον κατασκευαστή, από τον οποίο προέρχονται και η ποιότητα των εξαρτημάτων συμβάλλει ουσιαστικά στην ποιότητα, την καλή λειτουργία και την απόδοση του τελικού προϊόντος, στη συναρμολόγηση του οποίου χρησιμοποιούνται, τότε οπωσδήποτε επιβάλλεται τα εξαρτήματα αυτά να κυκλοφορούν με εμπορικό σήμα. Η σκοπιμότητα αυτή ενισχύεται, εάν αυτά τα εξαρτήματα αποσπώνται και αντικαθίστανται ύστερα από ορισμένο χρόνο λειτουργίας των διαρκών αγαθών, για τη συναρμολόγηση των οποίων τα εξαρτήματα έχουν χρησιμοποιηθεί.

4) Η σκοπιμότητα κατασκευής προϊόντων με το εμπορικό σήμα.

Πολλές φορές βιομηχανικές μονάδες παράγουν προϊόντα και με το εμπορικό σήμα μεγάλων εμπορικών επιχειρήσεων για τους ακόλουθους λόγους :

α) Μικρές σχετικά βιομηχανικές επιχειρήσεις, που έχουν περίσσεια δυναμικότητας και που δεν έχουν διοικητικά και τεχνικά στελέχη για το σχεδιασμό και την ανάπτυξη προϊόντων, τα οποία θα μπορούσαν να φέρουν δικά τους σήματα και δεν διαθέτουν τα αναγκαία οικονομικά μέσα και το απαιτούμενο δίκτυο πωλήσεων για την προβολή και την διάθεση προϊόντων με δικό τους εμπορικό σήμα, συμβάλλονται και παράγουν προϊόντα, σύμφωνα με σχέδια και με το εμπορικό σήμα μεγάλων εμπορικών επιχειρήσεων παρόλο ότι δεν υπάρχει η ασφάλεια για τη μακροχρόνια συνεργασία με αυτές. Με τη συνεργασία αυτή επιδιώκουν την αύξηση των κερδών τους ελπίζοντας ότι τα πραγματοποιούμενα κέρδη θα τους δώσουν τη δυνατότητα να αναπτύξουν και να κυκλοφορήσουν δικά τους προϊόντα.

β) Σοβαρές βιομηχανικές επιχειρήσεις, που έχουν περίσσεια δυναμικότητας, την οποία για οποιονδήποτε λόγο μπορούν να αξιοποιήσουν, αναλαμβάνουν την παραγωγή προϊόντων με εμπορικό σήμα μεγάλων εμπορικών μονάδων, διότι :

- Δεν μπορούν να αποφύγουν ή να περιορίσουν το συναγωνισμό στην αγορά των προϊόντων αυτών των εμπορικών επιχειρήσεων, δεδομένου ότι, εάν δεν αναλάβουν αυτές την εκτέλεση μιας τέτοιας παραγγελίας, θα την αναλάβουν άλλες βιομηχανικές μονάδες.

Εκτός τούτου οι επιχειρήσεις αυτές έχουν στις περισσότερες των περιπτώσεων τη δυνατότητα να επεκταθούν οι ίδιες σε βιομηχανική παραγωγή.

- Η ανάληψη μεγάλων παραγγελιών θα αποφέρει σ' αυτές σχετικά σοβαρά κέρδη, δεδομένου ότι οι σταθερές δαπάνες καλύπτονται συνήθως από τα παραγόμενα προϊόντα, που φέρουν το δικό τους σήμα.

Έτσι το διαφορικό κόστος θα επιβαρυνθεί μόνο με μεταβλητές δαπάνες ενός ικανοποιητικού κατά μονάδα κέρδους.

Η ανάληψη σοβαρών παραγγελιών γενικά είναι σκόπιμη εφόσον υπάρχει περίσσεια δυναμικότητας, η διακοπή των παραγγελιών δεν μειώνει τις πωλήσεις κάτω του νεκρού σημείου και τα κέρδη που πραγματοποιούνται από αυτές τις παραγγελίες καλύπτουν στο πολλαπλάσιο τα κεφάλαια που θα απαιτηθούν για τον περιορισμό της παραγωγής σε περιπτώσεις διακοπής ή τερματισμού αυτών των παραγγελιών.

## 2. ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΟ ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΣΗΜΑ

Ένα επιτυχημένο εμπορικό σήμα είναι η οικονομική και ηθική αμοιβή του επιχειρηματία και συγχρόνως η προστασία των καταναλωτών από τα κακής ποιότητας προϊόντα. Το επιτυχημένο εμπορικό σήμα είναι ο δείκτης για τις Κρατικές Υπηρεσίες, για τις Τράπεζες και όλους τους κρατικούς φορείς, ποιες επιχειρήσεις πρέπει να προστατεύονται. Γιατί οι επιχειρήσεις αυτές προσφέρουν εγγύηση, προσφέρουν σίγουρους φόρους καλύπτουν επενδύσεις μόνες τους, προσφέρουν εργασία σε ανέργους, στηρίζουν την Κυβέρνηση της χώρας. Οι έξυπνες κυβερνήσεις φέρονται τίμια και ειλικρινά σε επιχειρήσεις με αναγνωρισμένα σήματα και πρέπει να ζητούν την συνεργασία τους. Για την ενημέρωση, κατοχύρωση και προστασία του εμπορικού, βιοτεχνικού και βιομηχανικού κόσμου σε θέματα εμπορικών σημάτων, συστάθηκε το "Ινστιτούτο εμπορικών σημάτων" (Institute of trade marks). Η σύγχρονη οικονομική και επιχειρηματική ζωή, η ένταξη της Ελλάδας στην Ευρωπαϊκή Οικονομική Κοινότητα και ο ανταγωνισμός των ελληνικών προϊόντων, με τα αντίστοιχα ευρωπαϊκά και διεθνή προϊόντα έκαναν αναγκαία την ύπαρξη ενός υπεύθυνου επιστημονικού φορέα, για την συμπαράσταση στα θέματα των εμπορικών σημάτων. Το "Ινστιτούτο εμπορικών σημάτων" λειτουργεί με τη μορφή Σωματείου στο οποίο μπορούν να γραφούν μέλη έμποροι, βιοτέχνες, βιομήχανοι, αντιπρόσωποι ξένων εμπορικών οίκων, διαφημιστές, μακετίστες, επιστήμονες, νομικοί, οικονομολόγοι, σύμβουλοι διοικήσεως επιχειρήσεων και κάθε άλλος επιχειρηματίας ή επαγγελματίας που έχει σχέση με τη δημιουργία, προβολή και προστασία των εμπορικών σημάτων ελληνικών ή ξένων. Οι σκοποί που εξυπηρετεί το Ινστιτούτο είναι :

- 1) η μελέτη και η έρευνα θεμάτων που έχουν σχέση με τη δημιουργία, προστασία και επιχειρηματική ανάπτυξη των εμπορικών σημάτων,
- 2) η ένωση των δικαιούχων σημάτων για την ισχυρότερη διεκδίκηση των δικαιωμάτων τους,
- 3) η συμβολή και συμπαράσταση στους ενδιαφερόμενους για τη δημιουργία νέων εμπορικών σημάτων,
- 4) η διατήρηση αρχείου σημάτων καθώς και ευρετηρίων σημάτων,
- 5) η ενημέρωση των επαγγελματιών του εμπορο-βιομηχανικού κόσμου και του καταναλωτικού κοινού για τη σημασία των εμπορικών σημάτων και τη συμβολή τους για την προστασία των καταναλωτών, της καλής ποιότητας των προϊόντων, της εθνικής οικονομίας και της προβολής των ελληνικών προϊόντων,
- 6) η ανάπτυξη μεταξύ των μελών του Σωματείου πνεύματος αλληλεγγύης και αλληλοβοήθειας,
- 7) η συνεργασία με οργανώσεις άλλων χωρών.

Τα μέσα για την επίτευξη των σκοπών αυτών είναι : η λειτουργία αρχείου σημάτων, ευρετηρίων και βιβλιοθήκης, η έκδοση εντύπων, περιοδικών και βιβλίων, η οργάνωση ομιλιών και συν-

εδρίων, η οργάνωση διαγωνισμών, η απονομή βραβείων και τιμητικών επάθλων και η οργάνωση δραστηριοτήτων και εκδηλώσεων που θα αποβλέπουν στην εκπλήρωση των σκοπών του σωματείου. Το Ινστιτούτο διοικείται από ένα Διοικητικό Συμβούλιο ενώ παράλληλα λειτουργεί και το Επιστημονικό Συμβούλιο, του οποίου οι αρμοδιότητες είναι να ασχολείται με επιστημονικά θέματα που έχουν σχέση με τη νομική ή νομοθετική κατάσταση των εμπορικών σημάτων και να υποβάλλει υπομνήματα προς την κυβέρνηση και τους Διοικητικούς φορείς, προς τους οργανισμούς και τα Εμπορικά Επιμελητήρια.

## Ν Ο Μ Ι Κ Ο   Μ Ε Ρ Ο Σ

### ΜΕΡΟΣ Α'

#### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

##### 1. ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΚΑΙ ΝΟΜΟΘΕΤΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ

Η χρησιμοποίηση των σημάτων με την έννοια που έχουν σήμερα χρονολογείται από το μεσαίωνα. Τα πρώτα νομοθετήματα για την προστασία των εμπορικών σημάτων εμφανίστηκαν από τις αρχές του 19ου αιώνα στη Γαλλία και κατόπιν στη Γερμανία. Η πρώτη εκδήλωση νομοθετικής προστασίας για τη βιομηχανική ιδιοκτησία ήταν ο νόμος B.P.NST/1893 " ΠΕΡΙ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑΣ ΤΩΝ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΣΗΜΑΤΩΝ ". Ο νόμος τροποποιήθηκε με διάφορα νομοθετήματα εκ των οποίων μεγαλύτερης σημασίας ήταν ο νόμος 3462 / 1928. Το 1939 δημοσιεύτηκε ο Αναγκαστικός νόμος 1998 " ΠΕΡΙ ΣΗΜΑΤΩΝ " ο οποίος κατήργησε όλους τους προηγούμενους νόμους, και αποτελεί από τότε την δικιά μας ισχύουσα περί σημάτων νομοθεσία. Ο νόμος 1998 που εξεδόθη με το Βασιλικό διάταγμα στις 20/12/1939 δέχτηκε την πρώτη τροποποίηση με τα Βασιλικά διατάγματα στις 3/3/1940 και 20/12/1948. Τέλος τροποποιήθηκε ουσιαστικά με το 3205/1955.



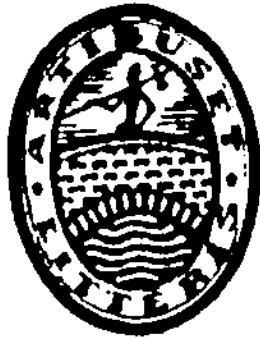
1865



1900



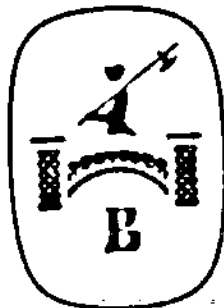
1910



1915



1922



1954



1972

Entwicklung des Bruckmann-Signets  
von 1865 bis 1972



## 2. ΠΗΓΕΣ

Το δίκαιο των σημάτων διέπεται όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως από τον Α.Ν. 1998/1939 " ΠΕΡΙ ΣΗΜΑΤΩΝ ", το " ΠΕΡΙ ΕΚΤΕΛΕΣΕΩΣ ΤΟΥ Α.Ν. 1998 ΠΕΡΙ ΣΗΜΑΤΩΝ " Β.Δ. στις 20/12/1939 και τον νόμο 3205 / 1955. Ο παλαιότερος νόμος Β.Ρ.ΝΣΤ/1893 " ΠΕΡΙ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΚΑΙ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΣΗΜΑΤΩΝ ", αποτέλεσε την πρώτη ρύθμιση του δικαίου των σημάτων στο Ελληνικό δίκαιο και ίσχυσε ως τον Α.Ν.1998/1939.

## 3. ΤΟ ΣΗΜΑ ΑΠΟ ΝΟΜΙΚΗ ΑΠΟΨΗ

Τον ορισμό του σήματος επομένως μας δίνει το άρθρο 1 του νόμου 1998: "Σήμα είναι παν σημείον χρήσιμον προς προσδιορισμόν της προελεύσεως των προϊόντων ωρισμένης επιχειρήσεως βιομηχανικής, γεωργικής ή κτηνοτροφικής, ως και των αντικειμένων εμπορίας εξ ωρισμένης εμπορικής επιχειρήσεως ".

Συμπληρωματικά ορίζεται ειδικά στο εδ.2 του ίδιου άρθρου 1, ότι " Ως σήμα θεωρείται και ο τίτλος εφημερίδος ή περιοδικού ".

## 4. ΕΝΝΟΙΑ

- α) Ορισμός : Δικαίωμα σήματος είναι το δικαστικά παρεχόμενο και χρονικά περιορισμένο, αλλά ανανεώσιμο απόλυτο δικαίωμα αποκλειστικής χρήσης οπτικού διακριτικού κινητών πραγμάτων (ορισμένου υποκειμένου δικαίου).
- β) Παρεμφερείς έννοιες: Το δικαίωμα σήματος διακρίνεται από το σήμα, δηλαδή από την ένδειξη που αποτελεί περιεχόμενο του δικαιώματος. Επίσης το δικαίωμα σήματος κατά την αναφερθείσα νομοθεσία είναι δικαίωμα ιδιωτικού δικαίου και διακρίνεται από ομώνυμα δικαιώματα δημοσίου δικαίου όπως (i) ενδείξεις γεωγραφικής προελεύσεως π.χ. "σήμα", " Ελληνικής κατασκευής ή παραγωγής " (ii) ενδείξεις ποιότητας που χαρακτηρίζουν την τήρηση ορισμένων κανόνων κατασκευής όπως π.χ. τα "σήματα" τυποποίησης του Ελληνικού Οργανισμού Τυποποίησης ως Ν.Π.Δ.Δ. και (iii) ονομασίες καταγωγής, που είναι στενότερη έννοια της ενδείξεως προελεύσεως π.χ. στην οινοποιία.

## 5. ΤΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΗΣ ΕΝΝΟΙΑΣ ΤΟΥ ΣΗΜΑΤΟΣ

### α) Οπτική ένδειξη.

Το αντικείμενο του δικαιώματος σήματος είναι οπτικό, δηλαδή διδιάστατη ένδειξη, προοριζόμενη να χαρακτηρίζει ορισμένο εμπόρευμα. Η διδιάστατη αποτύπωση είναι επικρατέστερη στις συναλλαγές και χωρίζεται σε λεκτική ή γραπτή, και σε παραστατική ή εικονογραφική και σε μικτή. Η διάκριση δεν έχει άλλη σημασία παρά μόνο στη διαδικασία κατάθεσης του σήματος, όπου το λεκτικό σήμα μπορεί να περιγραφεί (π.χ. λέξη "Αθηνά") ενώ το παραστατικό πρέπει να κατατεθεί αυτούσιο (π.χ. παράσταση Αθηνάς).

Δεν είναι σήμα η μη οπτική ένδειξη όπως:

- (i) ηχητικές ενδείξεις κινηματογραφικών ή τηλεοπτικών ταινιών, ραδιοτηλεοπτικών διαφημίσεων, διαφημιστικών επιχειρήσεων ή ραδιοφωνικών σταθμών ή ηχητικές εκπομπές ορισμένου ωρολογίου ή υπολογιστή, ανεξάρτητα με το οπτικό τους σήμα και ανεξάρτητα με την προστασία των εκπομπών αυτών με το δίκαιο της πνευματικής ιδιοκτησίας.
- (ii) Οσφρητικά χαρακτηριστικά π.χ. το άρωμα ενός καλλυντικού, βιβλίου ή εντομοκτόνου.
- (iii) Χαρακτηριστικά αφής ή τριδιάστατα, όπως ιδιαίτερο σχήμα προϊόντος ή συσκευασίας του. Το οπτικό σήμα όμως μπορεί να αποτυπωθεί είτε διδιάστατα είτε τριδιάστατα ή ακόμη και ηχητικά.

### β) Ειδικότητα.

Το δικαίωμα σήματος σημαίνει δικαίωμα του δικαιούχου να διακρίνει τα προϊόντα του, όπως ακριβώς καθορίζεται στην δικαστική απονομή με βάση την κατάθεση. Σε πράγματα ξένης ιδιοκτησίας που ο δικαιούχος μόνο κατεργάζεται, επισκευάζει ή επιδιορθώνει, αντικείμενο του εμπορίου δεν είναι το πράγμα, αλλά η κατεργασία του. Ο έμπορος δεν έχει εξουσία να τοποθετήσει σε ξένα πράγματα σήματα ή ενδείξεις, γιατί η εξουσία αυτή σύμφωνα με το εμπράγματο δίκαιο δεν του ανήκει: π.χ. το συνεργείο αυτοκινήτων δεν μπορεί να τοποθετεί σήμα στα αυτοκίνητα που επιδιορθώνει. Καθώς επίσης και το όνομα πλοίου ή αεροπλάνου δεν είναι, ούτε μπορεί να γίνει σήμα.

Ο μεταπράτης όπως και ο κατασκευαστής μπορούν να δώσουν δικό τους σήμα όπως π.χ. υπάρχει το σήμα Citroen ΕΛΛΑΣ ΑΒΕΕ για την γενική αντιπροσωπία, καθώς και το σήμα των μεταπρατών όπως είναι Citroen ΠΕΛΛΑΣ. Δεν είναι σήμα η ένδειξη που χρησιμοποιείται για χαρακτηρισμό υπηρεσιών π.χ. εμπορικών μελετών διαφημίσεων, καθώς και της πιστωτικής κάρτας " Εθνοκάρτας " γιατί δεν υπάρχει ολικό προϊόν ως αντικείμενο εμπορίου του δικαιούχου.

γ) Τυπικότητα.

Το δικαίωμα σήματος παρέχεται χωρίς περικοπές, προσθήκες ή αλλαγές από τον δικαιούχο, όπως ακριβώς καθορίζεται κατά την κρατική πράξη απονομής του.

Πιο εύπλαστα είναι τα λεκτικά σήματα που μπορούν να γραφούν κατά οποιοδήποτε τρόπο.

δ) Απόλυτο δικαίωμα.

Περιεχόμενο και φύση του δικαιώματος στο σήμα. Το περιεχόμενο του δικαιώματος επί του σήματος συνίσταται σύμφωνα με το άρθρο 2 του νόμου, στην αποκλειστική χρήση του από τον δικαιούχο. Κατά την ανάλυση, δικαίωμα σήματος σημαίνει το απόλυτο δικαίωμα χρήσης του σήματος, και το δικαίωμα παρεμπόδισης κάθε άλλου που χρησιμοποιεί το σήμα. Είναι εμφανές ότι ο προορισμός του σήματος είναι η ενσωμάτωσή του με τη φήμη ορισμένου προϊόντος. Στη σχέση αυτή έγκειται και η αποκλειστική χρησιμοποίησή του από τον παραγωγό του προϊόντος ή του εμπόρου του προϊόντος και η αποτροπή της εκμετάλευσής του από μη δικαιούμενα πρόσωπα.

Ο απόλυτος χαρακτήρας του σήματος, δικαιολογεί από την μια πλευρά την διαδικασία απονομής του με δικαστική απόφαση, και από την άλλη πλευρά το δικαίωμα παρέμβασης στη δίκη, και τριτανακοπής κατά της απόφασης που έχει κάθε ενδιαφερόμενος.

Ο δικαιούχος έχει δικαίωμα να αξιώσει από κάθε μη δικαιούχο που χρησιμοποιεί το σήμα: (i) παράλειψη της χρησιμοποίησης αυτής (ii) την άρση κάθε χρησιμοποίησης που έγινε (iii) αποζημίωση για τη ζημιά από την παράνομη και υπαίτια χρησιμοποίηση και (iv) χρηματική ή άλλη ικανοποίηση για ηθική βλάβη αν το σήμα είναι το όνομα ή η εικόνα του δικαιούχου. Στην άρση της προσβολής περιλαμβάνεται και (v) η απάλειψη του σήματος από προϊόντα στα οποία τοποθετήθηκε παράνομα καθώς επίσης και η καταστροφή των προϊόντων αυτών, αν αυτός είναι ο μόνο δυνατός τρόπος άρσης της προσβολής.

Ο απόλυτος χαρακτήρας έχει ως συνέπεια ότι όποιος χρησιμοποιεί το σήμα νόμιμα, έστω χωρίς να είναι δικαιούχος, δηλαδή με παραχώρηση άδειας χρήσεως ή σε συλλογικό σήμα με δικαίωμα στηριζόμενο στη συμμετοχή στο νομικό πρόσωπο, έχει εναντίον τρίτων τις αξιώσεις του δικαιούχου κατ'αναλογία προς τις σχετικές διατάξεις του εμπράγματος δικαίου.

Δικαιούχος του απόλυτου δικαιώματος είναι φυσικό ή νομικό πρόσωπο. Ο νόμος δεν αποκλείει δύο ή περισσότερους συνδικαιούχους, δηλαδή δεν αποκλείει κοινωνία δικαιώματος. Κοινό σήμα υπάρχει κατά κύριο λόγο σε μη εμπορική χρήση π.χ. γεωργική, ενώ ενιαία εμπορική χρήση σήματος από πολλούς, δημιουργεί συνήθως ομόρρυθμη εταιρεία.

ε) Νομική κατοχύρωση.

Το δικαίωμα σήματος απονέμεται με διαπλαστική δικαστική απόφαση του πρωτοβάθμιου διοικητικού δικαστηρίου σημάτων επιδεχόμενη έφεση στο δευτεροβάθμιο διοικητικό δικαστήριο σημάτων και ανσίρεση στο Συμβούλιο της Επικρατείας. Η απόφαση αυτή ορίζει (i) το περιεχόμενο του σήματος, (ii) τα προϊόντα στα οποία θα χρησιμοποιηθεί, (iii) τον δικαιούχο και (iv) την έναρξη χρονικής προστασίας.

Ο κανόνας της δικαστικής απονομής του δικαιώματος σήματος δεν συνοδεύεται από τον κανόνα ότι το δικαίωμα σήματος λήγει ή αφαιρείται μόνο δικαστικά. Υπάρχουν τόσοι λόγοι δικαστικής αφαίρεσης, όσο και λόγοι λήξης του δικαιώματος σήματος χωρίς δικαστική απόφαση.

Πριν από τη δικαστική απονομή, ή μετά τη λήξη του δικαιώματος σήματος, ή όταν το σήμα είναι ένδειξη μη προστατεύσιμη κατά το δίκαιο των σημάτων, η πραγματική κατάσταση της χρησιμοποίησης ορισμένης ένδειξης, ως διακριτικού ορισμένων προϊόντων, μπορεί να προστατευθεί μόνο με άλλες διατάξεις, κυριότερα του δικαίου του αθέμιτου ανταγωνισμού.

Η δικαστική απονομή δεν είναι στο διεθνή χώρο το μόνο σύστημα κρατικής απονομής του δικαιώματος σήματος, και πιο συχνό είναι το σύστημα της διοικητικής απονομής, δηλαδή απονομής με διοικητική πράξη, επιδεχόμενη προσβολή από κάθε ενδιαφερόμενο, όπως επιδέχεται προσβολή και η αρνητική διοικητική πράξη ή η παράλειψη απαντήσεως.

Η δικαστική δικαιοδοσία είναι είτε πολιτικών είτε διοικητικών δικαστηρίων, ειδικών (όπως τα Ελληνικά δικαστήρια σημάτων) ή γενικών (όπως σχεδιάζεται να γίνει στο Ελληνικό δίκαιο).

Η αίτηση απονομής του δικαιώματος σήματος ονομάζεται κατάθεση του σήματος, γιατί συνοδεύεται από περιγραφή του λεκτικού ή αυτούσια αποτύπωση του παραστατικού σήματος και των προϊόντων.

στ) Αρχή της αποκλειστικότητας.

Το δικαίωμα του σήματος ανήκει σε ορισμένο δικαιούχο είτε κατονομαζόμενο στη δικαστική απόφαση που το απονέμει, είτε προσδιοριζόμενο σύμφωνα με διατάξεις της απόφασης αυτής, ανάλογα με το αν είναι δικαίωμα ατομικού σήματος ή δικαίωμα συλλογικού σήματος.

Η αποκλειστικότητα αυτή του δικαιούχου ή των δικαιούχων είναι αρχή απόλυτη στο Ελληνικό δίκαιο (σχετική με άλλα δί-

καία), όπου μόνο ο δικαιούχος μπορεί να επικαλεσθεί την αποκλειστικότητα αυτή, αλλά αν αυτός δεν αντιταχθεί, επιτρέπεται στην αρμόδια αρχή η απονομή ομοίου σήματος και σε άλλον.

#### ζ) Αξίωση διατήρησης σήματος.

Ο δικαιούχος βιομηχανικού ή κατασκευαστικού σήματος έχει αξίωση από τον μεταπράτη του προϊόντος του, να μην αφαιρέσει το κατασκευαστικό του σήμα, έστω αν προσθέσει το δικό του, 17 παρ. 4 Α.Ν. 1998/1939 που είναι και η μόνη κρισιμότητα της διάκρισης βιομηχανικού και εμπορικού σήματος. Σε όλες τις άλλες περιπτώσεις ο δικαιούχος του σήματος (δεν έχει ηθικό δικαίωμα πάνω στο σήμα όπως ο δημιουργός στην πνευματική ιδιοκτησία) και δεν έχει εξουσία να απαγορεύσει την αφαίρεση του σήματος από μεταγενέστερο κύριο του πράγματος.

Όπως π.χ. η εταιρεία " ΠΑΥΛΙΔΗΣ " δεν έχει δικαίωμα να απαγορεύσει στον επόμενο κάτοχο τη χρήση καινούργιου σήματος.

#### η) Διάρκεια δικαιώματος.

Το δικαίωμα σήματος είναι χρονικά περιορισμένο, για μια δεκαετία από την κατάθεση, με τον όρο να ακολουθήσει η απονομή του. Αν το δικαίωμα δεν έχει λήξει πρόωρα, μέσα στο τελευταίο της εξάμηνο μπορεί να ανανεωθεί για άλλα δέκα χρόνια, με μια απλή δήλωση που πρέπει να κάνει ο δικαιούχος στην αρμόδια υπηρεσία. Η ανανέωση που γίνεται κάθε φορά που λήγει η δεκαετία, δεν απαιτεί και αντίστοιχη δικαστική απόφαση.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

### 1. ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΚΑΙ ΣΚΟΠΟΣ ΤΟΥ ΕΜΠΟΡΙΚΟΥ ΣΗΜΑΤΟΣ.

#### α) Έλεγχος της αγοράς.

Όλες οι βιομηχανικές επιχειρήσεις επιδιώκουν τη συνεχή αύξηση της ζήτησης των προϊόντων τους, για τη μείωση του κατά μονάδα κόστους, και για την αύξηση του γοήτρου και των κερδών τους.

Το εμπορικό σήμα εξασφαλίζει τα προϊόντα μιας μονάδας, προσδιορίζει την προέλευσή τους, και έτσι συνδέει τη μονάδα που τα παράγει με τους καταναλωτές, ανεξάρτητα από τη μεσολάβηση χονδρεμπόρων, λιανεμπόρων ή άλλων εμπορικών επιχειρήσεων για την κυκλοφορία τους από τον παραγωγό προς την τελική κατανάλωση.

Με το εμπορικό σήμα, οι βιομηχανικές επιχειρήσεις, συνδέονται με τον τελικό καταναλωτή. Η σύνδεση των βιομηχανικών μονάδων με τον τελικό καταναλωτή που γίνεται με το σήμα, αποτελεί βασική προϋπόθεση για τη μείωση της εξαρτήσεώς τους ή την απόκτηση της ανεξαρτησίας τους, από τους μεσολαβούντες εμπόρους, που διακινούν τα προϊόντα τους. Με το εμπορικό σήμα γίνεται πρακτικά δυνατή και σκόπιμη η διαφήμιση και γενικά η προσπάθεια προβολής ενός προϊόντος για την αύξηση της επιρροής στον τελικό καταναλωτή.

#### β) Παροχή εγγυήσεως και συντήρηση διαρκών αγαθών.

Η παροχή εγγυήσεως και η ανάληψη ευθύνης για τη συντήρηση, των από κάποια μονάδα παραγόμενων κεφαλαιουχικών αγαθών, είναι συνδεδεμένη με τη δυνατότητα πιστοποίησης της ταυτότητας ενός προϊόντος, η οποία επιτυγχάνεται και με το εμπορικό σήμα.

#### γ) Προστασία της φήμης και του γοήτρου μιας μονάδας.

Με το εμπορικό σήμα, μια βιομηχανική επιχείρηση προστατεύει τη φήμη και το γοήτρό της από προσπάθειες να διατεθούν προϊόντα τρίτων, να έχουν παραχθεί από την ίδια.

δ) Μεγαλύτερη ανεξαρτησία στον καθορισμό των τιμών.

Εάν μια μονάδα παράγει διαφοροποιημένα προϊόντα, έχει σχετική ελευθερία καθορισμού των τιμών, ανάλογα με την υπεροχή των προϊόντων της, σε σχέση προς αυτά που κυκλοφορούν στην αγορά.

Η σχετική ελευθερία καθορισμού των τιμών των προϊόντων μιας μονάδας ανάλογα με τη διαφοροποίησή τους, προϋποθέτει την αναγνώριση και εξατομίκευσή τους με το σήμα. Η εξατομίκευση με το σήμα, παρέχει τη δυνατότητα προβολής και διαφήμισης των πλεονεκτημάτων ενός προϊόντος, και τη δημιουργία εντυπώσεων, ώστε με τη μεταβολή της ελαστικότητας της ζήτησής του, να παρέχεται η δυνατότητα ευμενέστερου καθορισμού της τιμής του.

## 2. ΣΕ ΤΙ ΣΥΝΙΣΤΑΤΑΙ ΤΟ ΣΗΜΑ.

Ο νόμος λέει : " παν σημείον " δηλαδή κάθε σημείο μπορεί να χρησιμεύσει ως σήμα, επομένως ο ενδιαφερόμενος έχει την ελεύθερη εκλογή λέξεων, σχηματισμού γραμμάτων, αριθμών, απεικόνισης ορισμένων παραστάσεων ή σχημάτων ή ο συνδυασμός λέξεων και εικόνων, όπου επιτίθεται στο προϊόν ή στο εμπόρευμα με το σκοπό να καταστήσει αυτό ευδιάκριτο. Και η εμπορική όμως επωνυμία ή ο διακριτικός τίτλος μπορεί να κατατεθεί και να αποτελέσει σήμα. Η διαφορά όμως μεταξύ επωνυμίας και σήματος είναι προφανής. Η πρώτη αποτελεί το όνομα με το οποίο συναλλάσσεται ο έμπορος κατά τις συναλλαγές, ενώ το δεύτερο τίθεται στα προϊόντα και προσδιορίζει την προέλευσή τους. Και ακόμα, αν κατατεθεί η εμπορική επωνυμία ως σήμα, η σύμπτωση προς άλλη παρόμοια, και η επιβαλλόμενη διάκριση που απαιτείται κρίνονται όχι βάση τοπικών ορίων από τον τόπο δηλαδή της εμπορικής εγκατάστασης, αλλά από το είδος του προϊόντος ή εμπόρευματος για το οποίο η επωνυμία χρησιμεύει σαν σήμα.

Και όμως και το όνομα του παραγωγού ή εμπόρου μπορεί να αποτελέσει σήμα. Δηλαδή το ίδιο το όνομα του καταθέτη. Στην περίπτωση αυτή ο νόμος άρθρο 4, προβλέπει ότι όταν το σήμα αποτελείται από το ίδιο το όνομα του καταθέτη, ενώ το όνομα αυτό έχει κατατεθεί ήδη από άλλον, λόγω προφανώς συνωνυμίας, σαν σήμα για τα ίδια ή ομοειδή προϊόντα είναι σωστό να προστεθεί κάποιο διακριτικό, για τη σαφή διάκριση αυτού από το προηγούμενο.

### 3. ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ ΤΟΥ ΣΗΜΑΤΟΣ.

#### α) Ατομικό σήμα.

Δικαιούχος του δικαιώματος σήματος είναι ο καταθέτης δηλαδή το φυσικό ή νομικό πρόσωπο που ζητάει τη δικαστική του απονομή.

Το ατομικό δικαίωμα σήματος είναι επιχειρησιοπαγές αλλά όχι προσωποπαγές. Δηλαδή έχει τη δυνατότητα να μεταβιβασθεί μόνο σε εκείνον που θα αποκτήσει την επιχείρηση του καταθέτη ακόμα και τμήμα αυτής. Ο δικαιούχος μπορεί να κάνει χρήση του σήματος μόνο στην επιχείρησή του, και δε μπορεί να εκμισθώσει αυτό ή να παραχωρήσει τη χρήση του σε άλλον.

Στο ατομικό σήμα δικαιούχος και χρήστης είναι το ίδιο πρόσωπο που καθορίζεται με δικαστική απόφαση ή από τη μεταβίβαση του αρχικού καταθέτη, καθώς και της επιχείρησης εκείνου στον οποίο παραχωρήθηκε η άδεια να το χρησιμοποιεί ή να το καταθέτει σαν εξαρτημένο σήμα. Σε άλλα δίκαια το δικαίωμα σήματος είναι περισσότερο επιχειρησιοπαγές π.χ. η χρησιμοποίησή του στην επιχείρηση πριν να έχει κατατεθεί, ή καθόλου επιχειρησιοπαγές π.χ. μεταβιβάζεται και εκμισθώνεται ελεύθερα.

#### β) Συλλογικό σήμα.

Δικαιούχος του δικαιώματος σήματος δεν είναι ο καταθέτης δηλαδή το νομικό πρόσωπο που ζητάει τη δικαστική του απονομή, αλλά τα φυσικά ή νομικά πρόσωπα που είναι μέλη του νομικού αυτού προσώπου και κατά το καταστατικό έχουν δικαίωμα να χρησιμοποιούν το σήμα του νομικού προσώπου. Ο καταθέτης δεν έχει επιχείρηση, ούτε υπάρχει θέμα μεταβίβασης του σήματος απ' αυτόν. Το δικαίωμα του σήματος για τον καταθέτη, δεν είναι επιχειρησιοπαγές. Όλα τα μέλη αυτού του νομικού προσώπου, χωρίς να είναι καταθέτες έχουν το δικαίωμα να κάνουν χρήση του σήματος, εφόσον διαρκεί η συμμετοχή στο νομικό πρόσωπο.

Αυτή η χρήση είναι αποτέλεσμα και περιεχόμενο της ιδιότητας του μέλους, και αφορά χρήση στην επιχείρησή του, χωρίς το δικαίωμα εκμίσθωσης ή παραχώρησης αυτών των εξουσιών σε άλλους.

### 4. ΕΙΔΗ ΚΑΙ ΣΚΟΠΟΙ ΤΟΥ ΣΗΜΑΤΟΣ

#### 1) Ατομικό σήμα κύριο και παρεπόμενο.

Τόσο το εμπορικό όσο και το βιομηχανικό ατομικό σήμα ανταποκρίνονται στην συναλλακτική συνήθεια χαρακτηρισμού των εμπορευμάτων με ορισμένο όνομα ή σαν χαρακτηριστικό της προέλευσης του εμπορεύματος από ορισμένη επιχείρηση (ιδίως όταν το σήμα είναι επιχειρησιοπαγές) ή αν χαρακτηριστικό της ποιοτικής ομοιότητας των εμπορευμάτων που έχουν το ίδιο σήμα.



Η λειτουργία αυτή παρουσιάζεται σε τυποποιημένα εμπορεύματα είτε από τον παραγωγό είτε από τον μεταπράτη τους. Στην περίπτωση που έχουμε μη τυποποιημένα εμπορεύματα το σήμα είναι μόνο διακριτικό προέλευσης του εμπορεύματος από κάποιο μεταπράτη ή κατασκευαστή. Δηλαδή διακρίνει τον έμπορο και όχι το προϊόν. Το "σήμα οίκου" υποδηλώνει την προέλευση του εμπορεύματος από μία συγκεκριμένη επιχείρηση και είναι κοινό για όλα του τα προϊόντα "bayer" ενώ το σήμα προϊόντος είναι το σήμα ομοιότητας εμπορεύματος και είναι διαφορετικό για κάθε τυποποιημένο προϊόν, "ασπιρίνη".

Η διάκριση "σήματος οίκου" και "σήματος προϊόντος" είναι η κυριότερη και δε συμπίπτει με τη διάκριση εμπορικού και βιομηχανικού σήματος :

- α) Ο δικαιούχος έχει υποχρέωση για την ποιότητα του προϊόντος και ευθύνεται όταν υπάρχει διαφοροποίηση των προϊόντων από την ποιοτική εικόνα που δίνει με το σήμα του, προς τον τελικό καταναλωτή.
- β) Ο δικαιούχος απαιτεί από τους ανταγωνιστές του, αδιατάρακτη και συνεχή κυκλοφορία του τυποποιημένου προϊόντος και της διαφήμισής του, μιας και το τυποποιημένο προϊόν έχει δαπάνες τυποποίησης, διαφήμισης, διαθέσεως.
- γ) Ακόμα ο δικαιούχος έχει υποχρέωση να εξασφαλίζει ενιαία εμπορική εικόνα του προϊόντος του, με ενιαία τεχνική εξυπηρέτηση σε συνεργεία επισκευής ή ανταλλακτικών με ομοιόμορφες τιμές, με συνεχή εφοδιασμό της αγοράς σε όμοια προϊόντα και ανταλλακτικά.

Η ύπαρξη σήματος σε εμπόρευμα χωρίς δικαίωμα, δημιουργεί νομικό ή και πραγματικό ελάττωμα του εμπορεύματος :

- i) νομικό, γιατί ο δικαιούχος μπορεί να απαγορεύσει τη χρήση του σήματος και να επιβάλλει την αφαίρεσή του ή την καταστροφή του προϊόντος,
- ii) πραγματικό, γιατί ο δικαιούχος δεν είναι δικαιούχος του πωλητή. Τα ανταλλακτικά αυτοκινήτων διακρίνονται σχετικά σε "γνήσια" και "μη γνήσια" ακριβώς από την άποψη αυτή.

Το ατομικό σήμα υποδιαιρείται σε δύο είδη :

- i) το κύριο ή αυτοτελές σήμα που είναι ο κανόνας και
- ii) το παρεπόμενο ή εξαρτημένο σήμα.

Το σήμα αποκτάται από επιχείρηση που έχει στενή οικονομική σύνδεση με το δικαιούχο του σήματος και διαγράφεται μόνο στην περίπτωση που ο καταθέτης δηλώσει λήξη του οικονομικού δεσμού 16 νόμος 3205 / 1955.

Οικονομικός δεσμός είναι η παροχή κεφαλαίων ή άδειας εκμεταλλεύσεως ευρεσιτεχνίας ή βιομηχανικών μυστικών ή η παροχή πρώτων υλών.

## 2. Συλλογικό σήμα.

Σ' αυτή την περίπτωση το σήμα δεν είναι χαρακτηριστικό προέλευσης εμπορευμάτων από ορισμένη επιχείρηση, γιατί το νομικό πρόσωπο που είναι καταθέτης του, δεν έχει επιχείρηση παραγωγής ή εμπορίας προϊόντων. Αυτό σημαίνει είτε ότι τα μέλη κατασκευάζουν ή εμπορεύονται το ίδιο προϊόν με το ίδιο "σήμα προϊόντος", είτε ότι τα μέλη παράλληλα με τα ατομικά τους σήματα, έχουν εκούσια δημιουργήσει το συλλογικό σήμα ως κοινό χαρακτηριστικό των προϊόντων τους από την πλευρά της ποιότητας.

Ο δυαδισμός του ιδιωτικού σήματος ως σήματος προέλευσης ή προϊόντος και του συντεχνιακού ή συλλογικού σήματος ως σήματος ποιότητας ή τυποποίησης υπήρχε πάντοτε. Η έννοια του συλλογικού σήματος είναι ότι το νομικό πρόσωπο θέτει στα μέλη του ποιοτικές προϋποθέσεις των προϊόντων που χαρακτηρίζονται με το συλλογικό σήμα και διαφυλάσσει δικαιώματα είτε να απαγορεύσει τη χρήση σε μέλη, που δεν έχουν τις προϋποθέσεις αυτές, είτε να διαγράψει τα μέλη και να τα στερήσει της ιδιότητάς τους αυτής. Δεν αποκλείεται οι προϋποθέσεις να φθάνουν μέχρι την τυποποίηση των μελών, ώστε το συλλογικό σήμα να είναι ένδειξη τυποποίησης ορισμένου μεγέθους, βάρους κλπ.

## 5. ΔΙΚΑΙΩΜΑ ΚΑΤΑΘΕΣΗΣ ΣΗΜΑΤΟΣ.

Από τον ορισμό του νόμου προκύπτει ότι σήμα μπορεί να χρησιμοποιήσει όχι μόνο αυτός που παράγει προϊόντα, βιομήχανος, ή αυτός που πουλά εμπορεύματα, έμπορος, αλλά και ο μη έμπορος, όπως ο γεωργός και ο κτηνοτρόφος και γενικότερα κάθηννας που παράγει ή συλλέγει αγαθά με σκοπό την πώλησή τους. Αντιθέτως δεν είναι δυνατόν να χρησιμοποιήσει σήμα, επιχείρηση η οποία δεν παράγει προϊόντα ή δεν πουλάει εμπορεύματα π.χ. επιχείρηση βαφείου, πλυντηρίου, μεταφοράς. Το σήμα που χρησιμοποιείται από τον παραγωγό είναι το βιομηχανικό σήμα ενώ αυτό που χρησιμοποιείται από τον έμπορο είναι το εμπορικό. Στο ίδιο προϊόν είναι δυνατόν να επιτεθεί σήμα τόσο από τον παραγωγό όσο και από τον έμπορο (δυο σήματα), με τον όρο όμως ότι διατηρείται άθικτο το σήμα του παραγωγού. (Νόμος 1998 άρθρο 1 και 17 παρ. 4).

## 6. ΠΟΙΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΕΠΙΔΕΧΟΝΤΑΙ ΣΗΜΑΤΑΠΟΙΗΣΗ.

Σήμα είναι δυνατόν να κατατεθεί μόνο όταν πρόκειται για "προϊόντα" επιχειρήσεως και "αντικείμενα εμπορίας", και σαν τέτοια εννοούνται μόνο τα ενσώματα κινητά (τα αντιλαμβανόμεστε με τις αισθήσεις), για τα οποία είναι δυνατή η επίθεση του σήματος, ενώ αποκλείονται τα ασώματα.

## 7. ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑΣ ΤΟΥ ΣΗΜΑΤΟΣ

Δύο κυρίως είναι τα συστήματα προστασίας του σήματος, γνωστά με το όνομα των χωρών από τα οποία προήλθαν. Το Γαλλικό σύστημα το οποίο επικρατεί και στις Ηνωμένες Πολιτείες με κάποιες επίσης παραλλαγές και στην Αγγλία, κατά το οποίο, το προστατευόμενο δικαίωμα στο σήμα αποκτάται με τη δημόσια χρησιμοποίηση αυτού.

Πρόκειται για πραγματικό γεγονός το οποίο από μόνο του προκαλεί τη δημιουργία του δικαιώματος, χωρίς την ανάγκη δημοσιότητας ή άλλης οποιασδήποτε διατυπώσεως. Και το Γερμανικό, βάσει του οποίου το δικαίωμα επί του σήματος αποκτάται με την καταχώρηση και με αυτή και μόνο.

Κατά το Γερμανικό σύστημα, η καταχώρηση έχει δημιουργική δύναμη, ενώ κατά το Γαλλικό σύστημα η κατάθεση (αναγγελία) του σήματος έχει απλώς πληροφοριακό χαρακτήρα και αποτελεί τεκμήριο μαχητό μόνο με τη χρησιμοποίηση που γίνεται, εφ'όσον στη Γαλλία δεν υπήρξε προηγούμενη χρησιμοποίηση από κάποιον άλλο η κατάθεση από μόνη της θεωρείται ως τρόπος κτήσεως, έστω και αν ο καταθέτης δε χρησιμοποιεί ο ίδιος το σήμα που αυτός έχει καταθέσει.

Από τα συστήματά αυτά, το μεν Γαλλικό ανταποκρίνεται προς την πραγματικότητα και εξυπηρετεί την αλήθεια (το σήμα αποκτάται από τον πρώτο που χρησιμοποιεί αυτό, όχι απ'αυτόν που τυχόν το επινόησε και δεν χρησιμοποιεί αυτό) το Γερμανικό όμως δημιουργεί ασφάλεια και βεβαιότητα στις συναλλαγές, αποκλείοντας αμφισβητήσεις.

Τα ελαττώματα του Γερμανικού συστήματος είναι αφ'ενός η αδικία που δημιουργείται εις βάρος αυτού που το χρησιμοποιεί και δεν έχει καταθέσει το σήμα προστατεύοντας έτσι αυτόν που απομεινεί το σήμα και ο οποίος κατέθεσε αυτό, αφ'ετέρου δε από το αξίωμα που παρέχει: " η καταχώρισις καθιστά το σήμα ανεξάρτητο της χρησιμοποιήσεως " με απορρέουσα συνέπεια ότι προστατεύονται σήματα καταχωρηθέντα, τα οποία δεν χρησιμοποιούνται, και τα οποία δημιουργούν προνομιακά δικαιώματα που καμμία σχέση δεν έχουν με την έννοια του σήματος.

Το αυστηρό τυπικό σύστημα της καταχώρησης σημείωσε ελαφρά υποχώρηση υπό την επίδραση της αναγνωριθείσης δια των διεθνών συμβάσεων (άρθρο 6 παρ. 1 της διεθνούς συμβάσεως περί σύστασεως ενώσεως προς προστασίαν της βιομηχανικής ιδιοκτησίας) θεωρία των αποκαλούμένων "παγκοίμως γνωστών" σημάτων (margues notoirement connues).

Βάσει της θεωρίας αυτής προστατεύονται τα "παγκοίμως γνωστά" σήματα και αν δεν κατατέθηκαν. Παραδείγματα παγκοίμως γνωστών σημάτων θα μπορούσαν να αναφερθούν της kodak, Coca-cola, και άλλα. Υπό την επίδραση αυτή στην Γερμανία και χωρίς καμμία αλλαγή της εσωτερικής νομοθεσίας, παρατηρείται στη νομολογία υπέρ των μη κατατεθέντων σημάτων υπό το κήρυγμα ότι το τυπικό δίκαιο περί σημάτων αποτελεί μέρος κατά των γενικότερων ρυθμίσεων του αθέμιτου ανταγωνισμού.

Για εμάς ο νόμος 1998 του 1938 εισήγαγε το σύστημα της καταθέσεως ή όπως είναι ορθότερο να λέγεται της καταχωρήσεως.

Αυτό ορίζεται ρητά στο άρθρο 2 "Το δικαίωμα προς αποκλειστικήν χρήση σήματος κτάται μόνον δια καταθέσεως αυτού συμφώνως προς τις διατάξεις του παρόντος νόμου". Προηγουμένως ο αρχικός νόμος B.P.NST ακολουθούσε το Γαλλικό σύστημα, μεσολάβησε όμως ο νόμος 3462 του 1928, ο οποίος στα περισσότερα σημεία αποσπάστηκε από το Γαλλικό σύστημα και ακολούθησε το σύστημα της καταθέσεως. Κατόπιν όμως ο νόμος 3205/1955 εφ'όσον τροποποιήθηκε το άρθρο 15 εμφανίζει σοβαρή παρέκκλιση από το αυστηρό σύστημα της καταχωρήσεως το οποίο σημειώθηκε και για μας.

Πράγματι στο εδ.ε της παρ.1 του άρθρου 15 ορίστηκε σαν μια από τις περιπτώσεις διαγραφής του σήματος και εκείνη κατά την οποία το κατατεθέν σήμα αποτελεί απομίμηση άλλου, το οποίο πριν της καταθέσεως ήταν "επαρκώς γνωστόν" στις συναλλαγές στην Ελλάδα. Στην εισηγητική μάλιστα έκθεση αυτού του νόμου παρατηρείται ότι ο όρος του "παγκοίμως γνωστού" σήματος κατά μεγαλύτερο λόγο περιλαμβάνεται στην έννοια του "επαρκώς γνωστού". Αυτό έμμεσα αναγνωρίζεται με ορισμένες προϋποθέσεις και με μόνη τη δημόσια χρησιμοποίηση, δημιουργεί τη δύναμη δικαίωματος επί το σήμα.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

### Α. ΤΟ ΑΤΟΜΙΚΟ ΣΗΜΑ

#### 1. Η ΚΤΗΣΗ ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΟΣ ΣΤΟ ΣΗΜΑ.

Σύμφωνα με το σύστημα του διοικητικού προελέγχου το οποίο καθιερώθηκε από τη δική μας νομοθεσία, το δικαίωμα στο σήμα αποκτάται με την κατάθεση και την δικαστική παραδοχή. Η κατάθεση γίνεται με δήλωση προς το Υπουργείο Εθνικής Οικονομίας (τμήμα σημάτων), συνοδευομένης από δύο αιτήσεις του Υπουργείου Εμπορίου.

- Α. Η διαδικασία καταθέσεως περιλαμβάνει:
- Υποβολή δηλώσεως στο τμήμα σημάτων του Υπουργείου Εμπορίου.
  - Σύνταξη εκθέσεως στο "βιβλίο εκθέσεων".

Η δήλωση, συντασσόμενη όπως η αίτηση πρέπει να περιέχει:

- α) Ονοματεπώνυμο ή επωνυμία, κατοικία και είδος επιχειρήσεως του δηλούντος,
- β) ένδειξη από την οποία αποτελείται το σήμα,
- γ) προσδιορισμός των εμπορευμάτων σε διάκριση των οποίων προορίζεται το σήμα,
- δ) διορισμό πληρεξούσιου δικηγόρου και αντικλήτου οι οποίοι νομιμοποιούνται με μόνη την αναγραφή του ονόματός τους σε δημόσιο έγγραφο αφού και η δήλωση γίνεται ενώπιον δημοσίου υπαλλήλου, δηλαδή του υπαλλήλου της υπηρεσίας σημάτων ή με δήλωση προς αυτόν.

Με την δήλωση συνυποβάλλονται:

- α) Δέκα αντίτυπα του σήματος μαζί με πέντε έγχρωμα αντίτυπα αυτών, εάν το σήμα αποτελείται από ορισμένη σύνθεση χρωμάτων.
- β) Κλισέ, εκτός εάν το σήμα σχηματίζεται από απλές ονομασίες (λεκτικό σήμα).
- γ) Διπλότυπο εισπράξεων δημοσίου ταμείου.

Η έκθεση περιέχει τα εξής:

- α) Ημερομηνία και ώρα υποβολής της δηλώσεως,
- β) αριθμό διπλότυπου δημοσίου ταμείου,
- γ) προσδιορισμό των προϊόντων ή εμπορευμάτων, προς διάκριση των οποίων προορίζεται το σήμα,

- δ) το όνομα του δηλούντος και του δικηγόρου ειδικού πληρεξούσιου,
- ε) το χρόνο λήξεως της διάρκειας προστασίας του σήματος.

Το βιβλίο της εκθέσεως έχει ένα φύλλο για κάθε έκθεση, ώστε η απόφαση αποδοχής ή απορρίψεως της δήλωσης, να σημειώνονται στο ίδιο φύλλο που αποτελεί ένα ειδικό μητρώο σημάτων-ημεδαπών- συνοδευόμενο άλλωστε από αλφαβητικά ευρετήρια σημάτων (4 Β.Δ. 20-12-39 "περί εκτελέσεως του Α.Ν.1998"). Το ευρετήριο δεν είναι τμήμα του βιβλίου σημάτων και η καταχώρηση σ' αυτό δεν είναι στοιχείο κύρους της κατάθεσης. Το σήμα μπορεί να δηλώνεται για πολλά προϊόντα και τα προϊόντα έχουν καταταχθεί από το νόμο σε 34 κλάσεις του άρθρου 9 Β.Δ. 20-12-1939. Δεν αποκλείεται δήλωση σήματος για όλα τα προϊόντα όλων των κλάσεων, αλλά η περιγραφή των προϊόντων δεν γίνεται με αναφορά στις περιγραφές των κλάσεων.

Τα βιβλία σημάτων πριν από τον Α.Ν. 1998/1939 ήταν διπλά. Δηλαδή ένα ήταν για τις δηλώσεις και άλλο για την αποδοχή με απόφαση του δικαστηρίου σημάτων. Σήμερα είναι ενιαία και διάκριση γίνεται μόνο σε βιβλίο σημάτων ημεδαπών καταθετών και στο βιβλίο σημάτων αλλοδαπών καταθετών και σε βαθμό συλλογικών σημάτων.

- Β. Το παραδεκτόν της δηλώσεως αποφασίζεται από τα διοικητικά δικαστήρια σημάτων (πρωτοβάθμιο και δευτεροβάθμιο) κατά την υπό του νόμου οριζόμενη διαδικασία.

## 2. ΑΠΑΡΑΔΕΚΤΑ ΓΙΑ ΚΑΤΑΘΕΣΗ ΣΗΜΑΤΑ

Ο νόμος στην παράγραφο 1 του άρθρου 3 απαριθμεί οκτώ περιπτώσεις απαράδεκτων για κατάθεση σημάτων. Οι περιπτώσεις αυτές αφορούν την σύνθεση του σήματος. Στην παράγραφο 2 του ίδιου άρθρου προσθέτει και μία γενική περίπτωση απαράδεκτου η οποία αφορά οποιοδήποτε σήμα και άσχετα με την σύνθεση αυτού.

- Α. Το σήμα πρέπει να είναι ειδικό.

Είναι ειδικό όταν έχει διακριτική δύναμη. Δηλαδή όταν γίνεται αμέσως αντιληπτό από τον αγοραστή ότι το προϊόν ή το εμπόρευμα προέρχεται από ορισμένη επιχείρηση βιομηχανική, γεωργική, κτηνοτροφική, ή εμπορική. Η διακριτική δύναμη του σήματος κρίνεται κατά την αντίληψη των συναλλαγών. Η εξέτασή της παύει να έχει σημασία όταν η λέξη ή παράσταση που κατατίθεται ως σήμα έχει πριν από την κατάθεση αποκτήσει διακριτική δύναμη στις συναλλαγές ως χαρακτηριστικό του εμπορεύματος ή των εμπορευμάτων ορισμένου φυσικού ή νομικού

προσώπου, μολονότι π.χ. αποτελείται μόνο από αριθμούς (άρωμα "4711"). Η διακριτική δύναμη δεν σημαίνει αναγκαστική πρωτοτυπία που αν υπάρχει π.χ. σ' ένα γεωγραφικό πίνακα ως σχήμα, δίνει προστασία και σύμφωνα με το δίκαιο της πνευματικής ιδιοκτησίας. Κατ'εξοχήν διακριτική δύναμη, έχουν ονόματα, συντμήσεις, συνδυασμοί εικόνων και λέξεων. Επομένως, απαράδεκτα για κατάθεση θεωρούνται :

- α) "Τα στερούμενα διακριτικού χαρακτήρος" (άρθρο 3 παράγραφος 1) π.χ. μία γραμμή, ένα ερωτηματικό κ.τ.λ.
- β) "Αυτά που αποτελούνται αποκλειστικά και μόνο από γραμμές, αριθμούς, λέξεις, σημεία ή ενδείξεις, στην περίπτωση που χρησιμοποιούνται μόνο για να δηλώσουν το είδος, την ποσότητα, το βάρος, τον προορισμό, την αξία, τον τόπο προέλευσης του εμπορεύματος ή του προϊόντος" (άρθρο 3). Τα σήματα αυτά ονομάζονται "περιγραφικά" ή "δηλωτικά ενδείξεων".

**Β. Το σήμα πρέπει να είναι νέο.**

Το σήμα είναι νέο όταν εμφανίζεται με τρόπο ευδιάκριτο από άλλο σήμα το οποίο νόμιμα αποκτήθηκε για διάκριση του ίδιου ή παρόμοιου προϊόντος. Το σήμα δεν είναι απαραίτητο να είναι πάντοτε εντελώς νέο. Είναι νέο και όταν δεν υπάρχει ταυτότητα σήματος και εμπορεύματος λ.χ. "Κάμελ" για διάκριση χρωμάτων. Αντίθετα το σήμα δεν είναι νέο όταν από τη γραφή, την προφορά, την όραση, και με την εντύπωση που δίνει, δεν αποφεύγεται η σύγχυση με σήμα το οποίο φέρουν άλλα όμοια ή παρόμοια εμπορεύματα ή προϊόντα λ.χ. "Πελαργός" και "Πελεκάνος", "Εβγα" και "Βέγα", "Απόλλων" και "Φοίβος", "Tiger" και "Singer", "η Αγελάδα που γελάει" και "η Αγελάδα που κλαίει", "Πίτσος" και "Πυρός" για διάκριση ίδιων ή παρόμοιων προϊόντων.

Είναι επομένως κατά τον νόμο απαράδεκτα :

- α) "Τα κοινόχρηστα", είναι εκείνα τα οποία λόγω των πολλών χρήσεων στις συναλλαγές, καταστάθηκαν σαν ενδεικτικά είδους, λόγου χάρη ταχυδρομική περισσότερά σε χαρτί αλληλογραφίας, εικόνα κινέζου πάνω σε κουτί τσάι, η λέξη ασπιρίνη η οποία απέκτησε την έννοια του παυσίπνου, καθώς και η λέξη κονιάκ η οποία σημαίνει τώρα πια τη βάση σε ορισμένη διαδικασία παραγωγής αποστάγματος οίνου και όχι πλέον την προέλευση από τη Γαλλική πόλη Cognac. Δύο τρόποι υπάρχουν για να έχει διακριτική δύναμη μία λέξη ή ένα σχήμα, δηλαδή είτε να είναι η λέξη και το σχήμα επινοήματα της φαντασίας (π.χ. Εβγα), είτε να είναι λέξεις και σχήματα της καθημερινής

ζωής και γλώσσας, αλλά χρησιμοποιείται στο σήμα με διαφορετικό νόημα. Δεν είναι δυνατή η κατάθεση ως σήματος μιας ζυγαριάς, της εικόνας μιας ζυγαριάς, αλλά είναι δυνατή η κατάθεση της εικόνας αυτής ως σήματος τροφίμων. Δεν είναι δυνατή η κατάθεση του ονόματος Diner για τροφές, αλλά είναι δυνατή για ρούχα. Τα σχήματα πρέπει να είναι ευδιάκριτα, χωρίς να μονοπωλούν σχήματα και εικόνες που ανήκουν στα κοινά εκφραστικά μέσα όπως π.χ. απλοί κύκλοι, τετράγωνα, ή άλλα γεωμετρικά σχήματα. Οι αριθμοί είναι κοινόχρηστοι, και μόνοι τους δεν μπορούν να αποτελέσουν σήμα. Μπορεί όμως να αποτελέσει σήμα ο συνδυασμός αριθμών και λέξεων "Ούζο 12".

- β) Αυτά που αποτελούν "παραποίησην ή απομίμησιν νομίμως προδηλωθέντος και μη διαγραφέντος σήματος χρησιμεύοντος προς διάκρισιν του αυτού ή παρομοίου προϊόντος" (άρθρο 3 παράγραφος 1ε). Γίνεται διάκριση μεταξύ παραποίησης και απομίμησης. Η διάκριση αυτή έχει σημασία και από την άποψη εφαρμογής των ποινικών διατάξεων του νόμου (άρθρο 26). Η παραποίηση είναι σχεδόν η πιστή αντιγραφή του πρωτότυπου ενώ απομίμηση είναι η προσέγγιση του πρωτότυπου έτσι ώστε να δημιουργείται η ίδια εντύπωση.

Γ. Το σήμα δεν πρέπει να αντιτίθεται με τους γενικότερους κανόνες που αφορούν την ηθική και την δημόσια τάξη.

Επομένως απαράδεκτα σήματα είναι :

- α) Τα εμβλήματα και σύμβολα του Ελληνικού κράτους, τα βασιλικά εμβλήματα, όπως και τα εμβλήματα οποιασδήποτε αρχής και τα θρησκευτικά σύμβολα. Επίσης οι ονομασίες και οι παραστάσεις που δηλώνουν οτιδήποτε από τα παραπάνω.
- β) "Τα αντιβαίνοντα με την ηθική ή την δημόσια τάξη" (άρθρο 3).
- γ) Το σήμα δεν ανταποκρίνεται στην αλήθεια, όταν συνίσταται από λέξεις ή παραστάσεις που είναι δυνατόν λόγω της αναλήθειας που περιέχουν να κάνουν το σήμα να δημιουργήσει κινδύνους παραπλάνησης (απατηλό σήμα) π.χ. η απεικόνιση της ελιάς πάνω σε δοχείο με σπορέλαιο ή της αγελάδας πάνω σε δοχείο με μαργαρίνη.
- δ) Το σήμα δεν επιτρέπεται να συμπίπτει με εικόνα ή όνομα τρίτου ανθρώπου, δηλαδή ονοματεπώνυμο, έστω με συναίνεσή του, άρθρο 3 παράγραφος 1 εδ.στ Α.Ν. 1998/1939, εκτός αν το όνομα ανήκει στον καταθέτη είτε ως όνομά του, είτε ως εμπορική του, επωνυμία, ή αν η εικόνα είναι εικόνα ιστορικού προσώπου χωρίς προσωπικά συμφέροντα π.χ. ενός ήρωα της επανά-



στασης του 1821, όχι όμως ενός ήρωα του Μακεδονικού Αγώνα ή του Β Παγκοσμίου Πολέμου. Αστέρες της τέχνης ή του αθλητισμού δεν μπορούν να γίνουν σήματα άλλου στο Ελληνικό δίκαιο, όπως είναι αλλού δυνατό. Ψευδώνυμα όμως δεν εμποδίζεται να γίνουν σήματα.

ε) Το σήμα πρέπει να μη συμπίπτει και να μην είναι παρεμφερές και επιδεκτικό συγχύσεως στην άποψη του μέσου καταναλωτή προς σήματα ομοίων ή παρεμφερών προϊόντων στην ίδια χώρα. Ακόμα και αν το παλαιότερο σήμα δεν έχει γίνει ακόμα αποδεκτό, έχει προτεραιότητα σε σύγκριση με το νεώτερο. Το σήμα που έχει προτεραιότητα δεν σημαίνει ότι είναι γνωστό στον καταθέτη :

i) αν το προηγούμενο σήμα είναι σήμα ημεδαπού, όπου είναι γνωστό από τα βιβλία σημάτων, αν και δεν είναι πάντοτε προδικάσιμη η δικαστική απόφαση, αν αυτή δεν έχει δημοσιευθεί,

ii) αν το προηγούμενο σήμα είναι σήμα αλλοδαπού, όμοιο προς το σήμα που έχει γίνει δεκτό σε ξένη χώρα, υπάρχει εξαμηνιαία προθεσμία για κατάθεση στην Ελλάδα. Η προτεραιότητα όμως του όμοιου σήματος έχει δυο εξαιρέσεις : i) εάν το μεταγενέστερο σήμα είναι όνομα ομώνυμο προς το προγενέστερο σήμα, το μεταγενέστερο μπορεί να γίνει δεκτό με προσθήκη διακριτικού (4 Α.Ν.1998/1939) και ii) αν το μεταγενέστερο σήμα είναι παρεπόμενο δηλαδή κατατίθεται από καταθέτη με στενό οικονομικό ή τεχνικό σύνδεσμο προς τον καταθέτη προγενέστερου σήματος και με άδειά του η κατάθεση μπορεί να γίνει δεκτή (16 νόμος 3205/1955) Χωρίς το σύνδεσμο αυτό, η άδεια ή συναίνεση του καταθέτη προγενέστερου σήματος έχει αξία μόνο επιχειρήματος σε περίπτωση αμφιβολίας για την ύπαρξη ή όχι κινδύνου συγχύσεως του μέσου καταναλωτή κατά την κρίση του δικαστηρίου.

Δ. Γενικά απαράδεκτα καλούνται τα σήματα των οποίων η κατάθεση αντίκειται στην καλή πίστη. Η περίπτωση αυτή δεν αφορά το σήμα καθ'αυτό το οποίο τυχόν αντιβαίνει στην ηθική, αλλά την πράξη κατάθεσης η οποία αντίκειται στην καλή πίστη. π.χ. η λέξη "Cobra" τοποθετημένη σταυροειδώς μοιάζει με το σήμα της "Bayer" τοποθετημένο σταυροειδώς, τα οποία αποτελούνται από ίσο αριθμό γραμμάτων.

### 3. ΔΙΚΑΣΤΙΚΗ ΚΑΤΟΧΥΡΩΣΗ ( ΤΑ ΔΙΚΑΣΤΗΡΙΑ ΣΗΜΑΤΩΝ ).

Προορισμός των δικαστηρίων σημάτων είναι η απόφαση για την παραδοχή ή απόρριψη της δηλώσεως καταθέσεως σήματος. Όταν υπάρχουν οι τυπικές και ουσιαστικές προϋποθέσεις, το δικαστήριο σημάτων έχει υποχρέωση να δεχτεί ή να απορρίψει τη δήλωση. Η δίκη γίνεται με πρωτοβουλία του Υπουργείου Εμπορίου, με υποχρεωτική πρόσκληση προς τον καταθέτη να παραστεί, ενώ είναι προαιρετική για άλλους ενδιαφερόμενους π.χ. δικαίουχους παρεμφερών σημάτων. Η παρέμβαση όμως μπορεί να γίνει σε όλους τους βαθμούς, ανεξάρτητα από πρόσκληση.

Το άρθρο 30 ορίζει ότι τα τακτικά δικαστήρια δεν έχουν καμμία αρμοδιότητα, ενώ οι αποφάσεις των Δικαστηρίων Σημάτων είναι υποχρεωτικές στα τακτικά δικαστήρια και σε κάθε άλλη αρχή.

Δύο είναι τα Δικαστήρια Σημάτων :

Το πρωτοβάθμιο, ένα για όλη τη χώρα, το οποίο είναι τριμελές και αποτελείται από ένα σύμβουλο ή πάρεδρο του Συμβουλίου Επικρατείας ως προέδρου, από τον διευθυντή εσωτερικού εμπορίου και βιομηχανικής ιδιοκτησίας και από έναν βιομήχανο (άρθρο 6 παράγραφος 2).

Το ίδιο δικαστήριο εκδικάζει και τις τριτανακοπές που μπορούν να ασκηθούν κατά των αποφάσεών του.

Το δευτεροβάθμιο το οποίο είναι πενταμελές και αποτελείται από έναν Αντιπρόεδρο του Νομικού Συμβουλίου του κράτους ως προέδρου, από έναν Σύμβουλο ή πάρεδρο του Συμβουλίου Επικρατείας, από έναν καθηγητή του Εμπορικού Δικαίου του Πανεπιστημίου Αθηνών, από έναν εφέτη και από έναν βιομήχανο.

Και το δικαστήριο αυτό εδρεύει στο Υπουργείο Εμπορίου. Η διαδικασία που ακολουθείται στα δύο δικαστήρια καθορίζεται με λεπτομέρεια από το άρθρο 7 του νόμου. Οι συνεδριάσεις είναι δημόσιες και οι διάδικοι παρίστανται με δικηγόρο. Η απόφαση που κάνει δεκτό το σήμα (δηλαδή τελεσίδικη από τη στιγμή της παραδοχής του) είναι και δημοσιεύεται σε περίληψη στο ειδικό τεύχος βιομηχανικής ιδιοκτησίας της εφημερίδας της κυβέρνησης. Ο νόμος ορίζει τι πρέπει να περιέχει η περίληψη. Η αρμόδια υπηρεσία του Υπουργείου Εμπορίου κινεί αυτεπάγγελτα τις διαδικασίες των δικαστηρίων σημάτων, δηλαδή προσδιορίζει δικάσιμους, καλεί διάδικους ή τρίτους, δίνει σ'αυτούς τις αποφάσεις που εκδίδονται και ενεργεί τις δημοσιεύσεις στην εφημερίδα της κυβερνήσεως. Επίσης αυτεπάγγελτα κρίνουν τα δικαστήρια σημάτων, με βάση τα πραγματικά περιστατικά που υπάρχουν κατά την κατάθεση του σήματος και το νόμο που ισχύει κατά το χρόνο αυτό, εκτός αν νεώτερες διατάξεις καταλαμβάνουν έγκυρα και προηγούμενες καταθέσεις.

Τα ένδικα μέσα καθιερωμένα από το νόμο είναι :

- α) Εφεση κατά των αποφάσεων του πρωτοβάθμιου δικαστηρίου που ασκείται σε ένα μήνα από οποιονδήποτε διάδικο (άρθρο 8).
- β) Τριτανakoπή, η οποία ασκείται σε έξι μήνες από οποιονδήποτε τρίτο που έχει έννομο συμφέρον, έστω και αν δεν είναι χρηματικό, καθώς και από οποιοδήποτε εμπορικό ή βιομηχανικό επιμελητήριο.
- γ) Αναίρεση κατά της τελεσίδικης απόφασης του πρωτοβάθμιου δικαστηρίου ή της απόφασης του δευτεροβάθμιου δικαστηρίου, ασκούμενη σε ένα μήνα (άρθρο 11) στο Συμβούλιο Επικρατείας.

Τέλος ο νόμος (άρθρο 12) χορηγεί σε κάθε τρίτο το δικαίωμα της παρέμβασης, είτε ενώπιον του Δικαστηρίου Σημάτων, είτε ενώπιον του Συμβουλίου Επικρατείας. Τα ένδικα μέσα της τριτανakoπής και έφεσης όπως και κάθε τυχόν παρέμβαση, σημειώνονται στην έκθεση καταθέσεως. Αυτό προβλέπεται και για την αίτηση αναίρεσεως (άρθρο 10 παράγραφος 8). Αμετάκλητη κατάσταση της απόφασης των δικαστηρίων σημάτων για την παραδοχή κάποιου σήματος που προέκυψε λόγω απαράδεκτου, δεν υπάρχει σύμφωνα με το νόμο 1998/1939.

Βάσει του νόμου όμως 3205/1955 με τροποποίηση του άρθρου 15 αναγνωρίστηκε με το εδ. στ' δικαίωμα διαγραφής του σήματος μέσα σε μία τριετία, προβάλλοντας λόγο απαράδεκτου (μετά από παρέλευση του χρόνου προελέγχου και κρίσης του σήματος) και έχει ισχύ για τα σήματα που καταχωρήθηκαν μετά την επικράτηση του νόμου.

#### 4. ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΟΥ ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΟΣ ΣΗΜΑΤΟΣ.

- α) Παράλληλη κατάθεση ή χρήση σήματος.  
Ο νόμος 3205/1955 κατ'εφαρμογή το άρθρο 5γ παράγραφος 3 της Διεθνούς Συμβάσεως, επέτρεψε, με το άρθρο 16, την παράλληλη κατάθεση του ίδιου σήματος ή μόνο την χρήση του ίδιου σήματος χωρίς κατάθεση.  
Προκειμένου για τα ίδια ή παρόμοια προϊόντα και σε άλλα εκτός του αρχικού κατ'θέτη, φυσικά ή νομικά πρόσωπα, κατόπιν αποφάσεως των δικαστηρίων σημάτων. Οι προϋποθέσεις που απαιτούνται για την άδεια αυτή είναι :
  - ι) Ο δικαιούχος χωρίς να μεταβιβάζει το σήμα του, έχει τη δυνατότητα να επιτρέψει τη χρήση του από άλλη επιχείρηση η οποία όμως να βρίσκεται σε οικονομική εξάρτηση με τον δικαιούχο, έτσι ώστε συναλλακτικά να δικαιολογείται αυτή η άδεια. (16 νόμος 3205/1955) π.χ. θυγατρικές εταιρίες, έμποροι ή πα-

παραγωγοί δανειοδοτούμενοι από τον δικαιούχο, καθώς και στην περίπτωση που εφοδιάζονται με πρώτες ύλες του.

Χωρίς τις προϋποθέσεις και τη διαδικασία αυτή, η εκμίσθωση του σήματος καθώς και η χωρίς αντάλλαγμα άδεια, είναι άκυρες. Η μονομερής ανάκληση της άδειας χρήσεως είναι πάντοτε δυνατή, αλλά μπορεί να αναληφθεί συμβατική υποχρέωση μη ανάκλησης, όσο διαρκεί ο οικονομικός δεσμός. Η απόφαση των δικαστηρίων σημάτων αφορά την άδεια χρήσης όχι τις ενοχικές των μερών.

- ii) Με τις ίδιες προϋποθέσεις ο δικαιούχος μπορεί να δώσει την άδεια κατόθεσης του σήματος σε άλλον (16 νόμος 3205/1955). Τέλος ο νόμος ενδεικτικώς αναφέρει ότι η χρήση του σήματος δεν δημιουργεί κινδύνους παραπλάνησης του κοινού, και δεν αντίκειται στο δημόσιο συμφέρον. Είναι σκόπιμο λοιπόν στην περίπτωση αυτή να αναφερθεί η συμφωνία που γίνεται ανάμεσα σε δύο εταιρείες, όπου η μία εκ των δύο παραχωρεί δικαιώματά της στην άλλη κάτω από ορισμένες προϋποθέσεις για την παραγωγή ενός συγκεκριμένου προϊόντος. Για την καλύτερη κατανόηση αυτής της συμφωνίας θα αναφέρουμε το παράδειγμα της Philip Morris με τον Παπαστράτο για το σήμα "Marlboro". Η συμφωνία που έγινε μεταξύ των δύο αυτών εταιρειών βασίστηκε στις εξής προϋποθέσεις:
- 1) Στην αμοιβή (Royalties) η οποία είναι τα δικαιώματα τα οποία εισπράττει (στην περίπτωση μας) η Philip Morris από το σήμα που χορηγεί. Αυτά τα δικαιώματα υπολογίζονται ανά χιλιάδες τσιγάρα.
  - 2) Στην τήρηση ποιοτικών στάνταρντς, τα οποία διαθέτει η Philip Morris και τα οποία αφορούν φυσικά, την εικόνα του προϊόντος, δηλαδή τη γεύση και το άρωμα που θα έχουν τα τσιγάρα που θα παραχθούν (όπου πρέπει να είναι παρόμοια με εκείνα που παράγονται στο εξωτερικό) στη σωστή εμφάνιση του πακέτου, δηλαδή να διακρίνεται το σήμα, να έχει το πακέτο το σωστό χρώμα και να έχει φυσικά το κατάλληλο μέγεθος. Η προϋπόθεση αυτή είναι βασική για την εταιρεία, γιατί τηρώντας αυτή τη συγκεκριμένη ποιότητα, εμφάνιση και έχοντας σταθερή απόδοση ενισχύει την εμπιστοσύνη και εδραιώνει την προσωπική σχέση του καταναλωτή με το προϊόν.
  - 3) Στην τήρηση των οδηγίων παραγωγής αποθήκευσης και διανομής. Η παραγωγή να επιτυγχάνεται με τη χρησιμοποίηση σύγχρονων μηχανημάτων εφάμιλλων του εξωτερικού. Να υπάρχουν σωστές προϋπο-

θέσεις αποθήκευσης ώστε να διατηρείται η ποιότητα σε σωστό επίπεδο αναστέλλοντας παράγοντες όπως π.χ. η υγρασία και η έλλειψη σωστής θερμοκρασίας όπου μπορούν να αποβούν καταστροφικές για την καλή ποιότητα του προϊόντος. Η διανομή πρέπει να πραγματοποιείται κάτω από καθορισμένες συνθήκες ώστε το προϊόν να είναι διαθέσιμο στον τόπο και στο χρόνο που χρειάζεται.

- 4) Στην εξασφάλιση σήματος στην Ελλάδα όπου και γίνεται με την κατάθεση του σήματος στην Υπηρεσία Προστασίας Βιομηχανικού Σήματος του Υπουργείου Εμπορίου.

(Καταθέτει δηλαδή η Philip Morris στην Υπηρεσία Προστασίας Βιομηχανικού Σήματος και το δικαίωμα χρήσης σήματος το έχει ο Παπαστράτος και μόνο).

- 5) Στην πώληση προϊόντων μόνο μέσα στα όρια της Ελληνικής Επικράτειας (ο Παπαστράτος έχει δικαίωμα να τα πουλάει μέσα στην Ελλάδα).

- 6) Στην πληρωμή των μισών διαφημιστικών δαπανών (ο Παπαστράτος έχει υποχρέωση ύστερα από αυτή τη συμφωνία να πληρώνει τα μισά και να καταβάλλει τα Royalties).

Η εκτίμηση στο αν πληρούνται οι προϋποθέσεις αυτές για να δοθεί η άδεια παραχώρησης, αφήνεται στην κρίση των δικαστηρίων σημάτων. Ο νομοθέτης που πρότεινε αυτές τις διατάξεις έλαβε υπόψη του τις δημιουργημένες μεταξύ των βιομηχανικών επιχειρήσεων ιδιάζουσες σχέσεις, λόγω των διαφόρων οικονομικής φύσεως περιορισμών στις διάφορες χώρες και σαν παράδειγμα αναφέρει στην εισηγητική έκθεση την περίπτωση των γνωστών ξυριστικών λεπίδων Gillette. Αυτά κατασκευάζονται από Αμερικάνικη επιχείρηση η οποία είναι και η δικαιούχος του σήματος, ταυτόχρονα όμως κατασκευάζονται και στην Αγγλία και σε άλλες χώρες από θυγατρικές επιχειρήσεις. Εφόσον οι επιχειρήσεις αυτές είναι αυτοτελή νομικά πρόσωπα, θα έπρεπε να απαγορευθεί σε αυτές η χρήση του σήματος της Αμερικάνικης εταιρείας, αυτό όμως δεν θα ήταν σωστό, διότι ουσιαστικά πρόκειται περί μιας επιχείρησης.

Ο νόμος επέτρεψε κάτω μόνο από ορισμένες προϋποθέσεις και μόνο για την εξυπηρέτηση ορισμένων αναγκών, την παράλληλη χρήση του σήματος. Ρητά αναφέρει στο τέλος της παραγράφου 1 του άρθρου 16 ότι "Η εκμίσθωση του σήματος απαγορεύεται". Η παράλληλη κατάθεση ή απλώς χρήση του σήματος που έχει επιτραπεί ανατρέπεται αυτοδίκαια με την δήλωση του αρχικού δικαιούχου ότι λύθηκε ο οικονομικός δεσμός.

β) Εξουσία χρήσης.

Το δικαίωμα σήματος παρέχει στον δικαιούχο εξουσία να χρησιμοποιεί το σήμα στα προϊόντα για τα οποία το δήλωσε και για τα οποία έγινε δεκτή η δήλωσή του. (16 Α.Ν. 1998/1939). Στην πράξη η περιγραφή των προϊόντων στις δηλώσεις και στις αποφάσεις γίνεται βάσει του διατάγματος που χωρίζει τα προϊόντα αυτά σε κλάσεις (όμως δεν υπάρχει νομική ανάγκη να συμπίπτει η περιγραφή του διακρινόμενου προϊόντος ολικά ή μερικά σε μία από τις κλάσεις αυτές ή περισσότερες).

Η περιγραφή που δεν περιορίζεται στα χαρακτηριστικά ενός προϊόντος θα προκαλέσει μερική διαγραφή του σήματος στην περίπτωση που δεν κυκλοφορήσουν αντίστοιχα προϊόντα. Με την απλή κατάθεση πριν ακόμα από τη δικαστική απόφαση αποδοχής του σήματος, ο καταθέτης δεν έχει αποκλειστικό δικαίωμα, αλλά μόνο δικαίωμα χρήσεως. Οποιοσδήποτε τρίτος χρησιμοποιήσει το σήμα χωρίς δικαστική απόφαση αντιμετωπίζεται με το δίκαιο του αθέμιτου ανταγωνισμού.

Η χρήση γίνεται κατά τη διάρκεια της προστασίας του σήματος και η λήξη της προστασίας σημαίνει ότι η χρήση του δικαιούχου παύει να είναι αποκλειστική αλλά όχι ότι παύει. Χρήση γίνεται με την αναγραφή του σήματος στο προϊόν, στις διαφημίσεις του, στη συσκευασία του προϊόντος, σε έγγραφα της επιχείρησης όπως τιμοκατάλογοι και τιμολόγια. Δεν αποκλείεται ορισμένη απ'αυτές τις χρήσεις να είναι αδύνατη π.χ. αναγραφή σήματος σε προϊόντα ρευστά, πολύ μικρά κ.λ.π.

γ) Μεταβίβαση και παράγωγη κτήση.

ι) Μεταβίβαση εν ζωή.

Ο νόμος ( άρθρο 20 ) επιτρέπει τη μεταβίβαση του σήματος με πράξη εν ζωή ή αιτία θανάτου, όχι όμως αυτοτελώς αλλά μόνο μαζί με την επιχείρηση την οποία αυτό αφορά. Η αρχή αυτή του νόμου είναι δημοσίας τάξεως και σκοπό έχει την προστασία του καταναλωτικού κοινού το οποίο έχει σχηματίσει την εντύπωση ότι προϊόντα ή εμπορεύματα που φέρουν ένα ορισμένο σήμα, προέρχονται από ορισμένη γνωστή επιχείρηση. Περαιτέρω ορίζεται από το νόμο ότι "σύμβαση η έχουσα ως αντικείμενον την μεταβίβαση μόνον του σήματος είναι άκυρος". Η μεταβίβαση του σήματος έχει ισχύ απέναντι στους τρίτους μόνο μετά την καταχώριση αυτής στο βιβλίο σημάτων.

Μέχρι την καταχώριση αυτή η χρήση από τον αποκτώντα είναι παράνομη και η μη χρήση από τον μεταβιβάζοντα, λόγος διαγραφής του σήματος. Αν το μεταβιβαζόμενο τμήμα επιχείρησης

είναι το Ελληνικό τμήμα επιχείρησης που λειτουργεί σε πολλές χώρες, η μεταβίβαση του σήματος προϋποθέτει την μεταβίβαση της εξουσίας παραγωγής ή εμπορίας του διακρινόμενου προϊόντος στην Ελλάδα (άρθρο 20 παράγραφος 5 Α.Ν. 1998/1939). Η διάταξη αυτή είναι άστοχη αφού το σήμα έχει χωρική ισχύ και δεν δεσμεύει άλλες χώρες ούτε δεσμεύεται από αυτές. Μεταβίβαση σήματος δε μπορεί κατά κανόνα να γίνει σε μία εμπράγματο δικαιοπραξία, ενιαία για το σήμα και την επιχείρηση, αφού η ενιαία αυτή ενοχική δικαιοπραξία τις περισσότερες φορές είναι αδύνατη ως ενιαία ενοχική δικαιοπραξία ή ως μεταβίβαση του σήματος σε εκείνον που με άλλο τρόπο έχει αποκτήσει την επιχείρηση.

#### ii) Κληρονομητό του σήματος.

Ο νόμος ρυθμίζει ειδικά (άρθρο 21) την εφαρμογή της αρχής του αδιάσπαστου μεταξύ σήματος και επιχειρήσεως στην περίπτωση της κληρονομικής διαδοχής, προσπαθώντας έτσι να επιλύσει τις συνηθέστερες περιπτώσεις αμφισβητήσεων. Αυτό ορίζει ότι στην περίπτωση περισσότερων κληρονόμων το σήμα περιέρχεται σε εκείνον ή εκείνους τους κληρονόμους οι οποίοι συνεχίζουν την επιχείρηση και ότι στην περίπτωση μη συνέχισης ή διάσπασης της επιχείρησης, το σήμα αποσβένεται. Για κάθε αμφισβήτηση σε σχέση με το τελευταίο αυτό σημείο, την απόφαση την παίρνουν τα δικαστήρια σημάτων.

#### iii) Κατάσχεση και εκποίηση στην πτώχευση.

Οι ίδιες αρχές εφαρμόζονται ανάλογα και όταν πρόκειται περί διαλύσεως εταιρείας (άρθρο 22). Η αρχή του αρρήκτου της ενότητας σήματος και επιχειρήσεως διατηρείται από το νόμο (άρθρο 23) και στην περίπτωση αναγκαστικής κατάσχεσης και εκποίησης όπως και στην περίπτωση της πτώχευσης του δικαιούχου του σήματος. Το σήμα επιδέχεται αναγκαστική εκποίηση μετά κατάσχεση και μετά πτώχευση εφόσον δεν συμπίπτει με το ονοματεπώνυμο του δικαιούχου και όχι νομικού προσώπου (23 Α.Ν. 1998/1939). Η διαδικασία κατάσχεσης είναι η διαδικασία κατάσχεσης ειδικών περιουσιακών στοιχείων. Ο τρόπος κτήσης που έχει γίνει είναι αδιάφορος.

#### δ) Προστασία του σήματος.

Ο δικαιούχος του σήματος και ο δικαιούχος της άδειας χρήσεώς του, έχει προστασία :

- 1) κατά το ποινικό δίκαιο, γιατί η παράνομη χρήση ξένου σήματος είναι πράξη αξιόποινή (26-28 Α.Ν. 1998/1939) και

- ii) κατά το ιδιωτικό δίκαιο όπου διακρίνουμε προστασία κατά της παράνομης προσβολής (παράληψης) και προστασία κατά της παράνομης και υπαίτιας προσβολής (αποζημίωση) καθώς και προσωρινά μέτρα ενώπιον του προέδρου πρωτοδικών.

Το ποινικό δικαστήριο υποχρεώνεται να διατάξει τη δημοσίευση της περίληψης της απόφασης στον τύπο (άρθρο 28) καθώς και την αφαίρεση ή την καταστροφή των κατασχεθέντων σημάτων. Το τελευταίο μέτρο μπορεί να ισχύσει και στην περίπτωση αθώωσης του κατηγορούμενου, αν κριθεί ότι υπάρχει κίνδυνος σύγχυσης.

- i) Στην περίπτωση παράνομης προσβολής ο δικαιούχος έχει αξίωση άρσης της προσβολής που του έγινε και παράλειψη της προσβολής στο μέλλον.

Εξ' αιτίας του επείγοντος του θέματος για πρόληψη μεγαλύτερων ζημιών, ο νόμος επιτρέπει σε αυτόν που κάνει αγωγή για παράλειψη, να ζητήσει την λήψη προσωρινών μέτρων από τον πρόεδρο των πρωτοδικών.

Αρμόδιος πρόεδρος είναι είτε αυτός που ασκεί τα καθήκοντά του στην περιφέρεια που βρίσκονται τα προϊόντα ή τα εμπορεύματα, είτε αυτός που είναι στην περιφέρεια που έχει την έδρα της η επιχείρηση.

Κατά της αποφάσεως του προέδρου πρωτοδικών χωρεί έφεση ενώπιον του προέδρου εφετών. Με την απόφαση ο πρόεδρος πρωτοδικών μπορεί να διατάξει ή την περιγραφή ή την κατάσχεση των προϊόντων ή εμπορευμάτων ακόμα να απαγορεύσει την κυκλοφορία αυτών. Το σήμα που χρησιμοποιείται καλόπιστα, αλλά δεν έχει κατατεθεί προστατεύεται μόνο βάσει των διατάξεων του νόμου περί αθέμιτου ανταγωνισμού.

- ii) Στην περίπτωση της παράνομης και υπαίτιας προσβολής ο δικαιούχος που υπέστη περιουσιακή ζημία, δικαιούται να αξιώσει αποζημίωση και ασφαρίζει αυτήν με ασφαλιστικό μέτρο σε περίπτωση αφερεγγυότητας του οφειλέτη ή κίνδυνο εξαφάνισής του, αλλαγής κατοικίας του κ.λ.π.

- iii) Αν σήμα είναι όνομα ή εικόνα του δικαιούχου τότε αυτός (όχι ο διάδοχος του έστω αν είναι δικαιούχος σήματος από μεταβίβαση ή άδεια χρήσης) μπορεί να υποστεί από την προσβολή και ηθική ζημία που του δίνει δικαίωμα στην περίπτωση υπαίτιας προσβολής σε χρηματική ή άλλη ικανοποίηση.



#### i) Περιορισμός της προστασίας.

Το δικαίωμα της αποκλειστικής χρήσης το οποίο αναγνωρίζεται και προστατεύεται από το νόμο υπέρ του νόμιμου φορέα του σήματος, θα ήταν άτοπο εάν εξασκόταν μέχρι σημείο να παραβλάπτει και να παρεμποδίζει την άσκηση προσωπικών δικαιωμάτων από τρίτους. Δηλαδή της χρησιμοποίησης του ονόματος, της επωνυμίας, της κατοικίας αυτών ή δηλώσεων, ή ενδείξεων και προκειμένου για ομοειδή προϊόντα όσον αφορά το είδος, τον χρόνο και τόπο παραγωγής, την ποιότητα, την τιμή, το βάρος ή τον προορισμό.

Αυτό προβλέπει και ρυθμίζει η διάταξη του άρθρου 18, η οποία εξασφαλίζει την ελεύθερη χρησιμοποίηση από τρίτους, των προαναφερθέντων προσωπικών δικαιωμάτων και ενδείξεων με την προϋπόθεση ότι η χρησιμοποίηση αυτών δε γίνεται με σχέση σήματος. Η προϋπόθεση αυτή είναι αυτονόητη, γιατί διαφορετικά θα υπήρχε εκ μέρους των τρίτων έλλειψη καλής πίστης εφόσον θα προσβαλλόταν το δικαίωμα αποκλειστικής χρήσεως του καταθέτη του σήματος.

#### ii) Διάρκεια της προστασίας.

Η προστασία του σήματος είναι χρονικώς περιορισμένη. Ο νόμος (άρθρο 19 ) ορίζει ότι αυτή διαρκεί μία δεκαετία, που ξεκινά από την ημέρα της κατάθεσης. Μπορεί όμως η διάρκεια της προστασίας να παρατείνεται ανά δεκαετία με την υποβολή μέσα στο τελευταίο έτος με διπλότυπο είσπραξης στο τέλος της παράτασης.

Επίσης η υποβολή της διπλότυπης είσπραξης μπορεί να γίνει και τους τελευταίους έξι μήνες από την λήξη της δεκαετίας αλλά το τέλος είναι αυξημένο κατά το μισό. Όταν δεν προσκομίζεται το τέλος παρατάσεως μέσα στις παραπάνω προθεσμίες, το σήμα διαγράφεται με πράξη που συντάσσεται από τον αρμόδιο τμηματάρχη. Τέλος τόσο η παράταση όσο και η διαγραφή δημοσιεύεται στο δελτίο της εμπορικής και βιομηχανικής ιδιοκτησίας. Κάθε αμφισβήτηση για την παράταση ή την διαγραφή λύεται από τα δικαστήρια σημάτων.

#### iii) Συσκευασία.

Ο νόμος 1998 ρυθμίζει ειδικά στα άρθρα 31-34 και προστατεύει τη συσκευασία του προϊόντος ή εμπορεύματος σαν σήμα. Το είδος, ο τρόπος, η εμφάνιση της συσκευασίας των προϊόντων ή εμπορευμάτων, αποτελεί σπουδαίο διακριτικό γνώρισμα, εξασφαλίζοντας την προέλευση και τη γνησιότητα αυτών στις συναλλα-

γές. Ο νεώτερος όμως νόμος 3205/1955 κατήργησε τις διατάξεις αυτές με την αιτιολογία (την οποία αναφέρει στην εισηγητική έκθεση) ότι προκειμένου για συσκευασίες ο νόμος 1998 "εις τη βασική έννοιαν του σήματος ως ειδικού και νέου, εθέσπισε και πρόσθετον ιδιότητα της πρωτοτυπίας υπό την έννοιαν της δημιουργίας".

Αυτές όμως οι διατάξεις ήταν ανεφάρμοστες γεγονός το οποίο αποδείχθηκε και από το ότι καθ'όλη την επόμενη (από την ισχύ του νόμου 1998/1939) δωδεκαετία, καμμία συσκευασία δεν κατορθώθηκε να καταχωρηθεί σαν έγκυρο σήμα των δικαστηρίων τα οποία δεν δέχτηκαν σχετικές δηλώσεις. Συνέπεια όλων των ανωτέρων κρίθηκε σκόπιμο ολόκληρο το κεφάλαιο ΣΤ' (άρθρο 31-34) του Α.Ν. 1998/1939" περί σημάτων "να καταργηθεί", αφήνοντας τη ρύθμιση της προστασίας των συσκευασιών στις σχετικές διατάξεις των άρθρων 13 και 14 του περί αθέμιτου ανταγωνισμού του νόμου 146/1914.

## 5. ΑΠΩΛΕΙΑ ΤΟΥ ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΟΣ.

### Α) Πρόωρη λήξη.

#### 1. Απόσβεση.

Απόσβεση ονομάζεται η λήξη της ισχύος του δικαιώματος σήματος για λόγους που αναφέρονται στο νόμο χωρίς δικαστική απόφαση. Οι λόγοι από τη στιγμή που ισχύουν και έπειτα είναι οι εξής :

- i) η μη συνέχιση της επιχείρησης σε περίπτωση θανάτου του δικαιούχου 21 παράγραφος 4 Α.Ν. 1998/1939.
- ii) στην περίπτωση της λύσης και λήξης της εκκαθάρισης του δικαιούχου της εταιρείας (άρθρο 22 Α.Ν.1998/1939) και
- iii) η παραίτηση του δικαιούχου με γραπτή δήλωσή του στην υπηρεσία σημάτων του υπουργείου εμπορίου, η οποία δεν στηρίζεται στη διάταξη του Α.Ν. 1998/1939, αλλά στο διοικητικό δίκαιο καθώς και στο δικονομικό, όπου η παραίτηση από δικαστικά αναγνωρισμένο δικαίωμα δεν προϋποθέτει νέα δικαστική απόφαση. Στην περίπτωση άλλων διακοπών επιχειρήσεως από πτώχευση ή εκποίηση τους, δεν αποτελούν λόγο απόσβεσης.

### β) Διαγραφή.

1. Το σήμα το οποίο έχει γίνει δεκτό και έχει καταχωρηθεί, είναι δυνατόν σε ορισμένες περιπτώσεις (οριζόμενες από το νόμο άρθρο 15, όπως αυτό τροποποιήθηκε από

το νόμο 3205/1955) να διαγραφεί. Οι περιπτώσεις αυτές είναι οι εξής οκτώ από τις οποίες οι κατά σειρά τρεις τελευταίες είναι νέες, οι οποίες ίσχυσαν με το νόμο 3205 :

- α) Αν ο δικαιούχος του σήματος μέσα σε μία τριετία από την ημέρα της καταχώρησης, δεν χρησιμοποίησε το σήμα (δηλαδή δεν έθεσε σε κυκλοφορία τα προϊόντα που φέρουν το σήμα). Αν όμως πρόκειται για φαρμακευτικά προϊόντα μέσα σε μία τετραετία και αν πρόκειται για εφημερίδες και περιοδικά μέσα στο χρόνο εφόσον δεν κυκλοφόρησαν.
- β) Εάν ο δικαιούχος έθεσε μεν σε κυκλοφορία τα προϊόντα, αλλά επί διετία έπαψε να χρησιμοποιεί το σήμα ή αν πρόκειται για εφημερίδα ή περιοδικό, ισχύει για ένα έτος.
- γ) Εάν η επιχείρηση για τα προϊόντα της οποίας έχει κατατεθεί το σήμα έπαψε από διετία τουλάχιστον να λειτουργεί, ενώ αν πρόκειται για εφημερίδα ή περιοδικό από έτος.

Οι περιπτώσεις α, γ, υπάγονται στη γενικότερη έννοια της μη χρησιμοποίησης του σήματος. Στις περιπτώσεις αυτές η διαγραφή είναι δυνατόν να ματαιωθεί αν ο δικαιούχος αποδείξει εύλογη αιτία για τη μη χρησιμοποίηση του σήματος.

- δ) Όταν το σήμα καταστεί εκ των υστέρων κοινόχρηστο. Αυτό είναι δυνατόν να συμβεί όταν το κατατεθέν σήμα χρησιμοποιήθηκε και από άλλες επιχειρήσεις για ομοειδή προϊόντα και ο δικαιούχος δε φρόντισε να παρεμποδίσει αυτό ασκώντας τα δικαιώματα που του παρέχονται από το νόμο. Στην περίπτωση αυτή ο νόμος απαιτεί την πάροδο εικοσαετίας από την πρώτη κατάθεση για να υποβληθεί αίτηση διαγραφής. Εάν το σήμα ήταν κοινόχρηστο πριν από τη νόμιμη καταχώρισή του τότε ήταν από την αρχή απαράδεκτο, και η διαγραφή του, είναι δυνατόν να ζητηθεί βάση της κατωτέρας περίπτωσης στ.
- ε) Όταν το κατατεθέν σήμα αποτελεί παραποίηση ή απομίμηση σήματος που δεν έχει κατατεθεί, και αφορά το ίδιο ή παρόμοιο προϊόν, το οποίο ήταν ήδη από προηγούμενα επαρκώς γνωστό στις συναλλαγές στην Ελλάδα.

Η διάταξη αυτή προστατεύει έμμεσα το μη κατατεθέν σήμα και αποτελεί παρέκκλιση της αρχής του νόμου, κατά την οποία το δικαίωμα στο σήμα αποκτάται με την καταχώρηση και μόνο.

Εάν το κατατεθέν σήμα αποτελεί παραποίηση ή απομίμηση προκατατεθειμένου σήματος η διαγραφή είναι δυνατόν να ζητηθεί με βάση τη διάταξη του εδ. στ' το οποίο περιλαμβάνεται πιο κάτω.

Ο νόμος απαιτεί το διακριτικό γνώρισμα του οποίου το κατατεθέν σήμα αποτελεί παραποίηση ή απομίμηση να είναι επαρκώς γνωστό στην Ελλάδα, γιατί κατά την εισηγητική έκθεση του νόμου 3205 "δεν θα ήτο φρόνιμο να διαγραφεί σήμα καλή τη πίστει κατατεθέν και εν ισχύει προστασίας τελούν δια μόνον τον λόγον ότι υπήρξεν οιονδήποτε διακριτικόν γνώρισμα τρίτου και δη γνωστόν ίσως μόνον εις ωρισμένην ή ωρισμένας περιφέρειας του κράτους, καθ'ότι ο δικαιούχος του σήματος είναι δυνατόν να έχη εν τω μεταξύ καταστήσει το σήμα του, πολύ γνωστότερο εν τας συναλλαγάς".

Η αίτηση διαγραφής πρέπει να υποβληθεί εντός τριετίας από τη δημοσίευση της περίληψης της προσβαλλόμενης απόφασης στο δελτίο εμπορικής και βιομηχανικής ιδιοκτησίας, και με την προϋπόθεση ότι συγχρόνως τα προϊόντα που φέρουν το κατατεθέν σήμα έχουν τεθεί πράγματι στην κυκλοφορία. Εάν δεν συμβαίνει το τελευταίο η ανατρεπτική προθεσμία της διαγραφής αναστέλλεται.

στ) Όταν το κατατεθέν σήμα είναι απαράδεκτο προς κατάθεση, σύμφωνα με τις διατάξεις περί απαράδεκτων του άρθρου 3 παράγραφος 1. Η διάταξη αυτή είναι νέα, η οποία ίσχυσε βάσει του νόμου 3205. Εφαρμόζεται μόνο για τα καταχωρηθέντα σήματα (μετά την ισχύ του νόμου αυτού) και επιτρέπει τη διαγραφή του τυχόν κατά παράβαση του άρθρου 3 παράγραφος 1, απαράδεκτα θεωπιζόμενα καταχωρηθέντα σήματα, ενώ βάσει του πρiσχύοντος δικαίου δεν εχώραγε κανένα ένδικο μέσο.

Για την άσκηση της περί διαγραφής αίτησης προβλέπεται τριετής προθεσμία η οποία αρχίζει από τη δημοσίευση στο δελτίο εμπορικής και βιομηχανικής ιδιοκτησίας της απόφασης με την οποία γίνεται δεκτό το σήμα καθώς και την πραγματική κυκλοφορία των προϊόντων που φέρουν το προσβαλλόμενο σήμα.

ζ) Όταν το καταχωρηθέν σήμα αποτελεί απομίμηση ή παραποίηση μεταγενέστερου δηλωθέντος αλλοδαπού σήματος για το οποίο όμως διεκδικείται προτεραιότητα ανατρέχουσα σε χρόνο προγενέστερο του καταχωρηθέντος σήματος. Η διάταξη αυτή αποτελεί εφαρμογή του καθιερωμένου, με το άρθρο 4 της Διεθνούς Συμβάσεως, δικαίωμα προτεραιότητας υπέρ του καταθέντος σήμα σε ένα από τα κράτη της Ενώσεως. Στην περίπτωση αυτή η αίτηση για διαγραφή υποβάλλεται εντός έξι μηνών από την καταχώρηση του σήματος.

- η) Όταν η κατάθεση του σήματος γίνεται κακή τη πίστη και η διάταξη αυτή έχει εφαρμογή μόνο προκειμένου για σήματα που καταχωρήθηκαν μετά την ισχύ του Νόμου 3205 και παρέχει την δυνατότητα διαγραφής του σήματος στην περίπτωση που μεσολάβησε κακή πίστη του καταθέτη. Η προθεσμία για την αίτηση διαγραφής είναι μακρά οριζόμενη για μια πενταετία από την καταχώρηση.
2. Η διαγραφή του σήματος διατάσσεται με απόφαση των Δικαστηρίων σημάτων μετά από αίτηση :
- α) καθενός που έχει νόμιμο συμφέρον όπως και  
β) παντός Εμπορο-Βιομηχανικού ή Επαγγελματο-Βιοτεχνικού Επιμελητηρίου. Πολύ περισσότερο μάλιστα δικαιούται να κάνει αίτηση διαγραφής ο δικαιούχος του σήματος.
3. Η απόφαση για διαγραφή ενεργεί μόνο εφόσον καταστεί αμετάκλητη, αλλά η διαγραφή δεν δημιουργεί δικαίωμα αποζημίωσης. Η διαγραφή σημειώνεται στο βιβλίο εκθέσεων, στο οικείο μέρος ενώ περίληψη της αποφάσεως δημοσιεύεται στο δελτίο Εμπορικής και Βιομηχανικής Ιδιοκτησίας.

#### Β) Λήξη Διάρκειας.

Το δικαίωμα σήματος έχει δεκαετή διάρκεια η οποία αρχίζει από την κατάθεση του σήματος.

Απαιτείται δήλωση του δικαιούχου προς την υπηρεσία σημάτων του Υπουργείου Εμπορίου, πριν από την λήξη της δεκαετίας ή μέσα σε έξι μήνες από αυτή για να δοθεί παράταση κατά δέκα χρόνια η οποία αρχίζει όχι από τη δήλωση αλλά από τη λήξη της προηγούμενης αυτής δεκαετίας. Κατά την λήξη κάθε δεκαετίας, επιτρέπεται και νέα παράταση (19 Α.Ν.1998/1939). Το παρεπόμενο σήμα ανανεώνεται από το δικαιούχο του. Στην περίπτωση όμως που το κύριο σήμα δεν ανανεωθεί, τότε το παρεπόμενο γίνεται ανεξάρτητο κύριο σήμα.

Δ Η Λ Ω Σ Η

Π Ρ Ο Σ

Το Υπουργείο Εμπορίου  
Δ/νση Εμπορικών Οργανώσεων-  
-Εμπορικής & Βιομηχανικής Ιδιοκτησίας

Τμήμα Γ'

Δηλώνω για κατάθεση το σήμα.....

για να διακρίνει τα εξής προϊόντα:.....

εθουση:.....

υποβάλλω και

ήνα.....198

- α)
- β)
- γ)
- δ)
- ε)

Πληρεξούσιό μου και αντίκλητο διορίζω  
το δικηγόρο.....

Ο Δηλών

Ο Πληρεξούσιος Δικηγόρος



- (Α) Τα προϊόντα πρέπει να προσδιορίζονται με ακρίβεια
- (Β) Άν τα προϊόντα που διακρίνει το σήμα αντιστοιχούν σε περισσότερες κλάσεις, για κάθε μία επί πλέον κλάση και μέχρι δέκα πρέπει να πληρωθεί πρόσθετα γραμμάτιο 2.500 δραχμές. Για πάρα πάνω από δέκα κλάσεις δεν πληρώνεται τίποτα.
- (Γ) Η κατάθεση γίνεται στο Γραφείο Σημάτων απαραίτητα με πληρεξούσιο δικηγόρο (άρθρο 40 του Δικηγ.Κώδικα) που υπογράφει την κατάθεση στα βιβλία και που μπορεί να διοριστεί και με τη δήλωση αυτή.
- (Δ) Ντισιέ με πτερύγια
- (Ε) Άν ο καταθέτης είναι αλλοδαπός, το πληρεξούσιο έγγραφο να είναι θεωρημένο με την ειδική θεώρηση APOSTILLE-ΕΠΙΣΗΜΕΙΩΣΗ  
Νόμος υπ' αριθμ. 1497/27-11-84 ή από Ελληνική Προξενική Αρχή.-



## Β. ΤΟ ΣΥΛΛΟΓΙΚΟ ΣΗΜΑ.

### 1. ΚΤΗΣΗ ΤΟΥ ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΟΣ.

#### α) Κατάθεση.

Το νομικό πρόσωπο για να αποκτήσει το δικαίωμα συλλογικού σήματος, πρέπει να υποβάλλει όχι μόνο δήλωση, αλλά και υπεύθυνη δήλωση για τα μέλη, τα στοιχεία του καταστατικού, και τον τρόπο χρήσεως του σήματος από τα μέλη ( 17 παράγραφος 9 νόμος 3205/1955 ).

#### β) Ουσιαστικές προϋποθέσεις.

Για το συλλογικό σήμα ισχύουν οι ίδιες προϋποθέσεις που ισχύουν και για τα ατομικά σήματα. Ομοιο ή παρεμφερές ατομικό σήμα το οποίο έχει κατατεθεί προηγούμενα από κάποιο μεταγενέστερο συλλογικό σήμα, εμποδίζει την αποδοχή του συλλογικού και αντίστροφα. Η χρήση όμοιου σήματος χωρίς κατάθεση στις Ελληνικές συναλλαγές, δημιουργεί αντίθεση προς τα χρηστά ήθη, είτε αν το χρησιμοποιούμενο σήμα είναι ατομικό ή συλλογικό.

#### γ) Ικανότητα κατάθεσης.

Το συλλογικό σήμα μπορούν να αποκτήσουν ορισμένα νομικά πρόσωπα και κάτω από ορισμένες προϋποθέσεις.

Οι προϋποθέσεις αυτές είναι ότι το νομικό πρόσωπο :

- i) Πρέπει να είναι επαγγελματικό σωματείο συνεταιρισμός ή νομικό πρόσωπο δημοσίου δικαίου ( 17 παράγραφος 1 νόμος 3205/1955 ) και
- ii) Πρέπει να έχει καταστατικό που να δίνει έγκυρα στα μέλη του το δικαίωμα χρησιμοποίησης του συλλογικού του σήματος. Το καταστατικό μπορεί να ορίζει και τους όρους χρήσεως, κυρώσεις αποβολής σε περίπτωση παραβάσεως των όρων χρήσεως κ.λ.π.

#### δ) Δικαστική απονομή.

Το συλλογικό σήμα απονέμεται με δικαστική απόφαση των διοικητικών δικαστηρίων σημάτων.

#### ε) Ιδιαίτερο βιβλίο.

Τα συλλογικά σήματα καταχωρούνται σε ιδιαίτερο βιβλίο (17 παράγραφος 6 νόμος 3205/1955).

## 2. ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΟΥ ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΟΣ.

### α) Εξουσία χρήσεως και παραχώρησή της.

Βάσει του καταστατικού και σύμφωνα με τους όρους του, δεν έχει το νομικό πρόσωπο δικαίωμα στη χρήση σήματος, αλλά τα μέλη του (17 παράγραφος 9 νόμος 3205/1955). Ο,τι ισχύει και στα ατομικά σήματα για την παραχώρηση, ισχύει και για τα μέλη του νομικού προσώπου τα οποία έχουν την δυνατότητα παραχώρησης της άδειας χρήσης του σήματος, σε επιχειρήσεις που έχουν στενό ή ουσιώδη οικονομικό δεσμό μ'αυτήν. Αυτό ισχύει στην περίπτωση που το καταστατικό του νομικού προσώπου δεν ορίζει αντίθετα και τα δικαστήρια σημάτων διαπιστώσουν την συνδρομή των νομίμων προϋποθέσεων. Όμως το νομικό πρόσωπο δεν μπορεί να παράσχει αυτή την άδεια, γιατί δεν έχει επιχείρηση.

### β) Εξουσία μεταβίβασης.

Μεταβιβαστό με την επιχείρησή του, είναι το δικαίωμα του μέλους στη χρήση του σήματος, εφόσον μεταβιβαστεί και η ιδιότητα του μέλους στο καταστατικό. Το συλλογικό σήμα όμως δεν επιδέχεται μεταβίβαση από το νομικό πρόσωπο (17 παράγραφος 4 νόμος 3205/1955). Δεν αποτελεί μεταβίβαση, η απλή τροποποίηση του καταστατικού του νομικού προσώπου, η είσοδος ή έξοδος μελών, κυρίως τροποποίηση του καταστατικού που διευρύνει τα μέλη, ή το δικαίωμά τους να χρησιμοποιήσουν το σήμα. Από την στιγμή που δεν γίνεται μεταβίβαση δεν γίνεται και κατάσχεση. Τέλος το δικαίωμα χρήσης που έχει κάθε μέλος δεν είναι κατασχετό.

## 3. ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΤΟΥ ΣΥΛΛΟΓΙΚΟΥ ΣΗΜΑΤΟΣ.

Η άσκηση δικαιωμάτων "εκ της καταχωρήσεως" γίνεται μόνο με αίτηση του νομικού προσώπου (17 παράγραφος 5 νόμος 3205/1955). Όμως η διάταξη είναι ανεφάρμοστη, μιας και το νομικό πρόσωπο δεν έχει επιχείρηση, δηλαδή από την παράβαση δεν θα έχει ζημία, γι'αυτό θα ήταν περίεργο να ενεργεί μόνο αυτό, σαν ένας μη δικαιούχος διάδικος ή υπέρ των μελών του, που όμως να μην έχουν δικαίωμα προστασίας, αλλά μόνο π.χ. πρόσθετης παρέμβασης. Αν ερμηνεύσουμε καλύτερα θα δούμε ότι η αποκλειστική εξουσία του νομικού προσώπου τελικά, αφορά μόνο στα δικαιώματα "εκ της καταχωρήσεως" τα οποία είναι μόνο, η συμμετοχή στη δίκη και η άσκηση των ενδίκων μέσων στα δικαστήρια σημάτων, με ένα μόνο πρόσθετο λόγο διαγραφής, δηλαδή την μη λήψη μέτρων από το νομικό πρόσωπο κατά όσων χρησιμοποιούν το σήμα χωρίς να είναι μέλη ή μέλη αλλά χωρίς να ισχύουν οι προϋποθέσεις του καταστατικού π.χ. ποιοτικές προϋποθέσεις (17

παράγραφος 7 νόμος 32055/1955). Οι αξιώσεις του ουσιαστικού δικαίου δεν πρέπει να θεωρηθούν ότι είναι αποκλειόμενες από τα μέλη όπως συμβαίνει στο απόλυτο δικαίωμα το οποίο δίνει στον κάτοχό του την προστασία κατά τρίτων 985 ΕΠ.ΑΚ. Ακόμα δίνει την προστασία του αθέμιτου ανταγωνισμού.

#### 4. ΔΙΑΡΚΕΙΑ.

Η διάρκεια ζωής του συλλογικού σήματος καθώς και η πρόωγη λήξη του, ρυθμίζονται όπως και στο ατομικό σήμα. Η διάλυση της επιχείρησης ή η αδράνεια, χρησιμοποιούμενες σαν λόγοι διαγραφής ή απόσβεσης του δικαιώματος συλλογικού σήματος προϋποθέτουν και την επέλευση των λόγων αυτών σε όλα τα μέλη.

Η διάλυση του νομικού προσώπου όταν τελειώσει και η εκκαθάρισή του, ή σε περίπτωση κατάργησης του δικαιώματος των μελών να χρησιμοποιούν το σήμα, πρέπει να κριθούν σαν λόγοι απόσβεσης όπως συμβαίνει και στην περίπτωση θανάτου του δικαιούχου ατομικού σήματος.

#### 5. ΤΡΟΠΟΣ ΧΡΗΣΗΣ ΤΟΥ ΣΗΜΑΤΟΣ.

Το άρθρο 16, όπως τροποποιήθηκε με το νόμο 3205, επαναλαμβάνει την αρχή την οποία ορίζει και το άρθρο 2 του νόμου, ότι ο καταθέτης του σήματος αποκτά με την καταχώρηση το δικαίωμα της αποκλειστικής χρήσης του σήματος. Το σήμα μπορεί να τεθεί πάνω στα προϊόντα ή εμπορεύματα τα οποία προορίζεται να διακρίνει τεχνικώς.

Αυτό επιτυγχάνεται με τον τύπο, με σφραγίδα κ.λ.π. Μπορεί επίσης να τεθεί και πάνω στη συσκευασία των προϊόντων, στα χαρτιά αλληλογραφίας, στα τιμολόγια, στους τιμοκαταλόγους. Τέλος ο νόμος αναγνωρίζει σαν έναν από τους τρόπους χρήσης του σήματος, τη χρησιμοποίησή του, σε κάθε διαφημιστική ενέργεια όπως για παράδειγμα φωτεινές διαφημίσεις, κινηματογραφικές ταινίες, δημοσιεύσεις κ.λ.π.

#### Γ. ΣΗΜΑΤΑ ΑΛΛΟΔΑΠΩΝ.

##### α) ΓΕΝΙΚΑ.

- 1) Ο νόμος 1998 άρθρο 35 προνοεί ειδικά για τα αλλοδαπά σήματα. Ως τέτοια χαρακτηρίζει αυτά που ανήκουν είτε σε αλλοδαπούς είτε σε Έλληνες "έχοντας εκτός της Ελλάδος την επαγγελματική αυτών εγκατάστασιν". Το σή-

μα επομένως κρίνεται από το νόμο σαν αλλοδαπό ή ημεδαπό από τον τόπο τον οποίο βρίσκεται η επιχείρηση, χωρίς να παίζει ρόλο η ιθαγένεια ή η κατοικία του δικαιούχου.

- 2) Η προστασία των αλλοδαπών σημάτων στην Ελλάδα είναι όμοια με την προστασία των ημεδαπών. Η προστασία αυτή παρέχεται από το νόμο βασισμένη σε τρεις προϋποθέσεις από τις οποίες οι δύο πρώτες είναι ουσιαστικές και η τελευταία τυπική.

Οι προϋποθέσεις είναι οι εξής:

- i) Το σήμα προστατεύεται στην πολιτεία όπου υπάρχει η επαγγελματική εγκατάσταση του αιτούντος.
- ii) Υπάρχει αμοιβαιότητα για την προστασία των Ελληνικών σημάτων, καθιερωμένη με διεθνή σύμβαση ή ανταλλαγή σχετικών δηλώσεων. Η προϋπόθεση αυτή δεν έχει σοβαρή σημασία αν λάβουμε υπόψη ότι τα περισσότερα από τα κράτη, υπάγονται ήδη στη Διεθνή Σύμβαση της Ενώσεως.
- iii) Το αλλοδαπό σήμα πρέπει να κατατεθεί σύμφωνα με τις διατάξεις του νόμου που ισχύουν για τα ημεδαπά σήματα και επιπλέον να υποβάλει:
  - απόδειξη της αρμόδιας αλλοδαπής αρχής ότι κατά τη νομοθεσία της αλλοδαπής πολιτείας, εκεί που βρίσκεται η επαγγελματική εγκατάσταση του αιτούντος έχει κατατεθεί και προστατεύεται το σήμα του οποίου ζητείται και η κατάθεση στην Ελλάδα,
  - διορισμό ειδικού πληρεξουσίου στην Ελλάδα, μετά από δήλωση του ενδισφερόμενου για υπαγωγή του στη δικαιοδοσία των δικαστηρίων της Αθήνας.

- 3) Το σήμα που κατατέθηκε στην Ελλάδα πρέπει να είναι το ίδιο με αυτό που έχει κατατεθεί στην αλλοδαπή χώρα. Με προσθήκη όμως που έγινε από το νόμο 3205 στο άρθρο 35 του νόμου 1998 ορίσθηκε ότι : "Παραλλαγαί ε-πουσιωδών μερών του σήματος, μη μεταβάλλουσαι την συνολικήν εντύπωσιν αυτού, δεν αποτελούν λόγον απαραδέκτου".

- 4) Τα δικαστήρια σημάτων, προκειμένου να αποφασίσουν για την παραδοχή αλλοδαπού σήματος, είναι αυτονόητο ότι θα εφαρμόσουν και τις διατάξεις του άρθρου 3 περί απαραδέκτων προς κατάθεση σημάτων, οι οποίες είναι διατάξεις δημόσιας τάξης. Τα αλλοδαπά σήματα που γίνονται δεκτά καταχωρούνται σε βιβλίο (άρθρο 13 παράγραφος 2) το οποίο τηρείται συγκεκριμένα για όλα τα αλλοδαπά σήματα.

- 5) Το αλλοδαπό σήμα που νόμιμα έχει καταχωρηθεί στην Ελλάδα "καθίσταται ανεξάρτητον του σήματος της χώρας ένθα ευρίσκεται η επαγγελματική εγκατάστασις του δικαιούχου αυτού".  
Αυτό σημαίνει ότι το δικαίωμα του σήματος στην Ελλάδα δεν επηρεάζεται έστω και αν έπαψε η προστασία του, στον τόπο της επιχειρήσεως.  
Η διάταξη αυτή η οποία βρήκε την πρέπουσα αναγνώριση της καταθέσεως σήματος στην Ελλάδα, εισήχθη με το νόμο 3205 άρθρο 18 και τροποποίησε την παράγραφο 4 του άρθρου 35 η οποία όριζε ακριβώς το αντίθετο.
- 6) Τα σήματα που υπάγονται στις πολιτείες οι οποίες αποτελούν μέλη της ενώσεως των Παρισίων, απολαμβάνουν και την ειδικότερη προστασία την οποία η διεθνή αυτή σύμβαση προβλέπει (ανωτ. αριθμ. 112).
- 7) Οι ενδείξεις προελεύσεως ή τοπωνυμικές ενδείξεις, ορίζεται (άρθρο 1 παράγραφος 2 και 10 Σ.Ε.Π.Β.Ι.) ότι αποτελούν τμήμα της βιομηχανικής ιδιοκτησίας, αλλά προστατεύονται όχι από ειδικές διατάξεις, αλλά τις διατάξεις του αθέμιτου ανταγωνισμού.

#### β) ΔΙΚΑΙΟ ΤΗΣ ΕΝΩΣΗΣ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑΣ ΤΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗΣ ΙΔΙΟΚΤΗΣΙΑΣ.

Φυσικά ή νομικά πρόσωπα μπορούν να αποκτήσουν σήμα στην Ελλάδα, αν έχουν υπηκοότητα ή κατοικία (γενική ή εμπορική) σε χώρα που έχει εγκρίνει και εφαρμόσει την Διεθνή Σύμβαση Προστασίας της Βιομηχανικής Ιδιοκτησίας (Ε.Π.Β.Ι.). Η σύμβαση έχει εγκριθεί από την Ελλάδα δύο φορές, τελευταία με το νόμο 213/1975, που έχει εγκρίνει την αρχική σύμβαση (Παρισίων 20/3/1883) με όλες τις αναθεωρήσεις της, έως και την αναθεώρηση της Στοκχόλμης 14/7/1967 και δίνει στα αλλοδαπά φυσικά ή νομικά πρόσωπα δυο ευχέρειες. Είτε να αποκτήσουν δικαίωμα σήματος σύμφωνα με τις διατάξεις που ισχύουν για τους Έλληνες και τα Ελληνικά νομικά πρόσωπα (αρχή της ίσης μεταχείρισης όπως και στους ημεδαπούς άρθρο 2 Ε.Π.Β.Ι.) είτε να επεκτείνουν στην Ελλάδα την προστασία του σήματος που έχουν αποκτήσει σε άλλο κράτος της Ένωσης (αρχή της αμοιβαίας αναγνώρισης προτεραιότητας αλλοδαπών σημάτων άρθρο 38 παράγραφος Α Ε.Π.Β.Ι.). Την αρχή της αμοιβαίας αναγνώρισης προτεραιότητας, συμπληρώνουν η αρχή της अपαράλλακτης προστασίας, η αρχή της μεταγενέστερης συμπλήρωσης των εγγράφων καταθέσεως, η αρχή της ανεξαρτησίας και η αρχή της υποχρεώσεως καταπολεμήσεως της κακής πίστεως.

## Α. ΤΥΠΙΚΟ ΚΑΙ ΟΥΣΙΑΣΤΙΚΟ ΣΥΣΤΗΜΑ.

### α) Τυπικό σύστημα.

Το δικαίωμα στο σήμα (σύμφωνα με τις διατάξεις του Α.Ν. 1998/1939) δημιουργείται ύστερα από την υποβολή σχετικής δήλωσης καταθέσεως (άρθρο 5 Α.Ν. 1998/1939), στο Υπουργείο Εμπορίου, τμήμα σημάτων, με την καταχώριση στο βιβλίο σημάτων της αμετάκλητης απόφασης με την οποία γίνεται δεκτή η σχετική ένδειξη ως σήμα.

Και εδώ βέβαια πρέπει να συντρέχουν ορισμένες ουσιαστικές προϋποθέσεις (άρθρο 1,2 και 3 Α.Ν. 1998/1939), που αντίθετα με ότι συμβαίνει στο δίπλωμα ευρεσιτεχνίας, ελέγχονται από τη διοικητική επιτροπή σημάτων (άρθρο 11 νόμος 1406/1983) όσο και στη συνέχεια αν ασκηθεί προσφυγή (άρθρο 1 και 3 νόμος 1406/1983), από τα διοικητικά δικαστήρια.

Το τυπικό αυτό σύστημα τηρείται με συνέπεια και για την απόσβεση του δικαιώματος στο σήμα λόγω διαγραφής (άρθρο 15 Α.Ν. 1998/1939), που συντελείται με την αμετάκλητη δικαστική απόφαση για την οποία όμως δεν απαιτείται και καταχώρησή της στο βιβλίο σημάτων τουλάχιστον ως αναγκαίος όρος. Αντίθετα, δεν τηρείται το τυπικό σύστημα για την απόσβεση του σήματος, λόγω παράδοσης της διάρκειας προστασίας παραίτησης του δικαιούχου ή εφαρμογής του άρθρου 21 παράγραφος 4. Εδώ η απόσβεση συντελείται με μόνη την επέλευση αυτών των περιστατικών.

Η αναγγελία της εμπορικής επωνυμίας και του διακριτικού τίτλου της επιχείρησης στα επιμελητήρια, έχει δηλωτικό και μόνο χαρακτήρα και δεν δημιουργεί δικαίωμα κτήσης στην εμπορική επωνυμία και στο διακριτικό τίτλο. Το τυπικό σύστημα επομένως ακολουθεί για την επωνυμία το σχ.εμπ.κ. (άρθρο 31 παράγραφος 1), χωρίς όμως και να αποκλείει την κτήση δικαιώματος στην επωνυμία κατά το ουσιαστικό σύστημα (άρθρο 31 παράγραφος 2 σχ.εμπ.κ. 1984).

### β) Ουσιαστικό σύστημα.

Το ουσιαστικό σύστημα κυριαρχεί στο δίκαιο των διακριτικών γνωρισμάτων. Εκτός από τις άλλες ουσιαστικές προϋποθέσεις, απαραίτητες για την προστασία του σχετικού δικαιώματος, προβλέπεται ως πρόσθετος όρος είτε η απλή χρήση, είτε η επικράτηση του διακριτικού γνωρίσματος στις συναλλαγές.

Ετσι γίνεται δεκτό σύμφωνα με την ορθή έννοια της διατάξεως του άρθρου 13 νόμος 146/14, ότι για εκείνα τα διακριτικά γνωρίσματα του φορέα της επιχείρησης και της επιχείρησης καθ' αυτής που διαθέτουν αυτοδύναμη διακριτική ικανότητα και επιτελούν λειτουργία ονόματος (εμπορική επωνυμία, διακριτικός τίτλος) αρκεί για την κτήση του σχετικού δικαιώματος η απλή χρήση (άρθρο 13 παράγραφος 1) ενώ για τα λοιπά (επίσης διακριτικά γνωρίσματα της επιχείρησης που δεν διαθέτουν αυτοδύναμη διακριτική ικανότητα, απαιτείται επικράτησή τους στις συναλλαγές (άρθρο 13 παράγραφος 2 νόμος 146/14).

## ΜΕΡΟΣ Β'

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

#### 1. Η ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ ΠΕΡΙ ΣΗΜΑΤΩΝ ΟΠΩΣ ΠΡΟΣΑΡΜΟΖΕΤΑΙ ΜΕ ΤΑ ΤΗΣ Ε.Ο.Κ.

Προσαρμόζεται από το Υπουργείο Εμπορίου, η Ελληνική νομοθεσία περί σημάτων, σύμφωνα με αποκλειστικές πληροφορίες της "Εξπρές", στην οδηγία του Συμβουλίου των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων (89/104/Ε.Ο.Κ.).

Η Ελληνική νομοθεσία περί σημάτων αρχίζει από το 1939 με τον αναγκαστικό νόμο 1998 που μέχρι σήμερα τροποποιήθηκε με τους νόμους : 3205/55, 164/75, 1380/83, 1934/91, 1961/91.

Σύμφωνα με το νέο νομοθέτημα του Υπουργείου Εμπορίου, σημεία συστατικά του σήματος θεωρούνται : "κάθε σημείο επιδεικτικό γραφικής παράστασης ικανό να διακρίνει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες μιας επιχείρησης, από εκείνα άλλων επιχειρήσεων. Μπορούν να αποτελέσουν σήμα ιδίως, οι λέξεις, τα ονόματα των προσώπων, τα ψευδώνυμα, οι απεικονίσεις, τα σχέδια, τα γράμματα, οι αριθμοί, οι ήχοι συμπεριλαμβανομένων των μουσικών φράσεων, το σχήμα του προϊόντος ή της συσκευασίας του. Ως σήμα θεωρείται και ο τίτλος εφημερίδας ή περιοδικού.

Σε αντίθεση δεν καταχωρούνται σαν σήματα σημεία τα οποία :

- Στερούνται διακριτικού χαρακτήρα.
- Συνίστανται αποκλειστικά από σημεία ή ενδείξεις που μπορούν να χρησιμεύσουν στις συναλλαγές για τη δήλωση του είδους, της ποιότητας, των ιδιοτήτων, της ποσότητας, του προσορισμού, της αξίας, της γεωγραφικής προέλευσης ή του χρόνου παραγωγής του προϊόντος ή παροχής της υπηρεσίας ή άλλων χαρακτηριστικών των προϊόντων ή της υπηρεσίας.
- Συνίσταται αποκλειστικά από σημεία ή ενδείξεις τα οποία έχουν καταστεί συνήθη στην καθομιλουμένη ή στη θεμιτή και πάγια πρακτική των συναλλαγών.
- Συνίσταται αποκλειστικά από το σχήμα που επιβάλλεται από τη φύση του προϊόντος ή είναι απαραίτητο για την επίτευξη ενός τεχνικού αποτελέσματος ή προσδίδει ουσιαστική αξία στο προϊόν.
- Αντίκεινται στη δημόσια τάξη ή στα χρηστά ήθη.
- Θα μπορούσαν να παραπλανήσουν το κοινό, ιδίως ως προς τη φύση την ποιότητα ή τη γεωγραφική προέλευση του προϊόντος.



Δεν καταχωρούνται επίσης ως σήματα :

- Η σημαία, τα εμβλήματα, τα σύμβολα, οι θυρεοί και τα σημεία του Ελληνικού Κράτους και των λοιπών Κρατών, που αναφέρονται στη Σύμβαση των Παρισίων για την προστασία της βιομηχανικής ιδιοκτησίας καθώς και τα σημεία μεγάλης συμβολικής σημασίας και ιδίως τα θρησκευτικά σύμβολα.
- Τα σημεία των οποίων η κατάθεση έγινε κακόπιστα.

Παράλληλα δεν γίνεται δεκτό για καταχώρηση σημείο εάν :

- Ταυτίζεται με προγενέστερο σήμα και τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες για τα οποία έχει δηλωθεί ή έχει καταχωρηθεί ταυτίζοντας με εκείνα για τα οποία προστατεύεται το προγενέστερο σήμα.
- Λόγω της ταυτότητας ή της ομοιότητας με το προγενέστερο σήμα και της ταυτότητας ή της ομοιότητας των προϊόντων ή υπηρεσιών που τα δύο σήματα διακρίνουν, υπάρχει κίνδυνος σύγχυσης του κοινού, ο οποίος περιλαμβάνει και τον κίνδυνο συσχέτισής του με το προγενέστερο σήμα.
- Ταυτίζεται ή ομοιάζει με προγενέστερο σήμα και προορίζεται να καταχωρηθεί για προϊόντα ή υπηρεσίες που δεν ομοιάζουν με εκείνες για τις οποίες έχει καταχωρηθεί το προγενέστερο σήμα, εφόσον τούτο έχει αποκτήσει φήμη και η χρησιμοποίηση του μεταγενέστερου σήματος θα προσπόριζε σε αυτό, χωρίς εύλογη αιτία, αθέμιτο όφελος από τον διακριτικό χαρακτήρα ή την φήμη του προγενέστερου σήματος, ή θα έβλαπτε τον διακριτικό χαρακτήρα ή την φήμη του προγενέστερου σήματος, ή θα έβλαπτε τον διακριτικό χαρακτήρα ή την φήμη αυτού.
- Προσκρούει σε δικαιώματα μη καταχωρημένου σήματος ή άλλου διακριτικού σημείου ή γνωρίσματος που χρησιμοποιείται στις συναλλαγές, τα οποία παρέχουν στον δικαιούχο το δικαίωμα να απαγορεύει τη χρήση μεταγενέστερου σήματος πριν από την ημερομηνία κατάθεσης του εν λόγω σημείου, αφού ληφθούν υπόψη τα τυχόν προβαλλόμενα δικαιώματα προτεραιότητας.
- Προσκρούει σε προγενέστερο δικαίωμα προσωπικότητας άλλου ή σε προγενέστερο δικαίωμα πνευματικής ή βιομηχανικής ιδιοκτησίας.
- Ταυτίζεται με σήμα, που έχει καταχωρηθεί και χρησιμοποιείται στο εξωτερικό, κατά την στιγμή της κατάθεσης που μπορεί να δημιουργήσει σύγχυση και με την προϋπόθεση ότι η δήλωση έγινε κακόπιστα από τον αιτούντα.

Δικαιώματα.

Η καταχώρηση του σήματος - σύμφωνα πάντα με τις ίδιες πληροφορίες - παρέχει στον δικαιούχο το αποκλειστικό δικαίωμα

της χρήσης αυτού, ιδίως δε το δικαίωμα να επιτεθεί αυτό στα προϊόντα ή εμπορεύματα τα οποία προορίζεται να διακρίνει, να χαρακτηρίζει τις υπηρεσίες τις οποίες παρέχει, να επιτεθεί αυτό στα περικαλύμματα και στις συσκευασίες των εμπορευμάτων, στο χαρτί αλληλογραφίας, στα τιμολόγια, στους τιμοκαταλόγους, στις αγγελίες, στις κάθε είδους διαφημίσεις, όπως και σε κάθε άλλο έντυπο υλικό, ηλεκτρονικό ή οπτικοακουστικό μέσο.

Παράλληλα ο δικαιούχος δικαιούται να απαγορεύει σε κάθε τρίτο να χρησιμοποιεί στις συναλλαγές χωρίς τη συγκατάθεσή του :

- 1) Σημείο που ταυτίζεται με το σήμα, για προϊόντα ή υπηρεσίες που ταυτίζονται με εκείνες τις οποίες το σήμα διακρίνει.
- 2) Σημείο που λόγω της ταυτότητας ή της ομοιότητάς του με το σήμα και της ταυτότητας ή της ομοιότητας των προϊόντων ή των υπηρεσιών τα οποία το σήμα και το σημείο διακρίνουν, δημιουργεί κίνδυνο σύγχυσης του κοινού, ο οποίος περιλαμβάνει και τον κίνδυνο συσχέτισης του σημείου, με το σήμα.
- 3) Σημείο που ταυτίζεται ή ομοιάζει με το σήμα και προορίζεται να κρίνει προϊόντα ή υπηρεσίες που δεν ομοιάζουν με εκείνα για τα οποία έχει καταχωρηθεί το σήμα, εφόσον το σήμα έχει αποκτήσει φήμη στην Ελλάδα, και η χρησιμοποίηση του σημείου θα προσπόριζε στο σημείο αυτό, χωρίς εύλογη αιτία, αθέμιτο όφελος, από το διακριτικό χαρακτήρα ή τη φήμη του σήματος, ή θα έβλαπτε το διακριτικό χαρακτήρα ή τη φήμη αυτού.

#### Συλλογικά σήματα.

Προβλέπεται επίσης με το νέο νομοθέτημα και το συλλογικό σήμα το οποίο μπορεί να συνίσταται από σημεία ή ενδείξεις που μπορούν να χρησιμεύσουν στο εμπόριο για τον προσδιορισμό της γεωγραφικής προέλευσης των προϊόντων ή των υπηρεσιών. Το σήμα αυτό δεν επιτρέπει στο δικαιούχο να απαγορεύσει σε τρίτους την εμπορική χρήση τέτοιων σημείων ή ενδείξεων εφόσον αυτοί τα χρησιμοποιούν σύμφωνα με τα χρηστά συναλλακτικά ήθη του εμπορίου και της βιομηχανίας. Το σήμα αυτό δε επιτρέπεται να αντιταχθεί κατά τρίτου, ο οποίος επιτρέπεται να χρησιμοποιεί γεωγραφική ονομασία.

## 2. ΤΟ ΚΟΙΝΟΤΙΚΟ ΣΗΜΑ

Η προστασία της εμπορικής, βιομηχανικής και πνευματικής ιδιοκτησίας, αποτελεί προφανή κοινωνική ανάγκη, δεδομένου ότι ενθαρρύνει τη δημιουργικότητα, την καινοτομία και τις επενδύσεις. Συνήθως η προστασία αυτή εξασφαλίζεται με εθνικές διατάξεις που διαφέρουν από τη μία χώρα μέλος της κοινότητας στην άλλη, και ισχύουν μόνο στο έδαφος της χώρας που τις εξέδωσε.

Η κατάσταση αυτή έχει καταστροφικές συνέπειες στο ενδοκοινοτικό εμπόριο και δεν επιτρέπει στις επιχειρήσεις να θεωρούν την Κοινή Αγορά σαν ενιαίο χώρο για τις οικονομικές δραστηριότητές τους.

- 1) Κάποιος που θέλει να κατοχυρώσει για παράδειγμα ένα εμπορικό σήμα θα πρέπει να υποβάλλει στις διάφορες γλώσσες τόσες αιτήσεις όσες και οι χώρες στις οποίες θέλει να το κατοχυρώσει. Τα δικαιώματα που θα αποκτήσει μετά από μακροχρόνιες και πολύπλοκες αλλά και δαπανηρές διαδικασίες, θα διαφέρουν από τη μία χώρα στην άλλη. Σε ορισμένες περιπτώσεις δεν θα μπορεί να μπει σε μία εθνική αγορά, γιατί μπορεί να έχουν ήδη αναγνωριστεί κάποια δικαιώματα σε ανταγωνιστή του.
- 2) Η ύπαρξη διαφορετικών εθνικών νομοθεσιών, δημιουργεί προστατευτικούς φραγμούς που εμποδίζουν τον ελεύθερο ανταγωνισμό και την ελεύθερη κυκλοφορία των εμπορευμάτων, που όμως αποτελούν τις βασικές αρχές της Ευρωπαϊκής Κοινής Αγοράς.

Το Ευρωπαϊκό Δικαστήριο, μπορεί βέβαια να επιβάλλει κυρώσεις για την κατάχρηση ενός διπλώματος ευρεσιτεχνίας ή ενός σήματος, ή να επιβάλλει κυρώσεις στην περίπτωση που τα σήματα καλύπτουν παράνομες συνεννοήσεις μεταξύ επιχειρήσεων ή διακρίσεις με βάση την εθνικότητα ή τέλος τη θέληση περιορισμού του εμπορίου, ανάμεσα στα κράτη μέλη.

Φυσικά οι Ευρωπαϊκές Συνθήκες, δέχονται με περιορισμούς στις εισαγωγές, όταν δικαιολογούνται από την ανάγκη προστασίας των δικαιωμάτων βιομηχανικής ή εμπορικής ιδιοκτησίας. Κατά συνέπεια θα πρέπει να καταργηθούν ή τουλάχιστον να περιοριστούν οι λόγοι που θα μπορούσαν να δικαιολογήσουν τέτοιους περιορισμούς.

Η δημιουργία στην Ευρωπαϊκή Κοινότητα προϋποθέσεων ανάλογων με εκείνες μιας εσωτερικής αγοράς σε ότι αφορά την απόκτηση και την εκμετάλλευση των διπλωμάτων ευρεσιτεχνίας των σημάτων και των πνευματικών δικαιωμάτων, θα έχει τα παρακάτω πλεονεκτήματα :

- 1) Την καλύτερη προστασία των δικαιωμάτων πνευματικής, εμπορικής, και βιομηχανικής ιδιοκτησίας, καθώς και την απλούστευση των διοικητικών διαδικασιών. Η κατάθεση ενός σήματος σε ευρωπαϊκό επίπεδο θα απαλλάσσει τον καταθέτη της αίτησης από το να απευθύνεται σε δώδεκα διαφορετικές εθνικές διοικήσεις. Και οι εθνικές αυτές διοικήσεις που συχνά συναντούν δυσκολία στην αντιμετώπιση του όγκου των αιτήσεων, θα διευκολυνθούν στο έργο τους, λόγω της αποσυμφόρησης που θα προκαλέσει η δημιουργία ειδικών κοινοτικών υπηρεσιών.
- 2) Τη δυνατότητα που θα έχουν οι βιομήχανοι και οι έμποροι να ασκούν πολιτική παραγωγής και διανομής καλύτερα προσαρμοσμένη στις διαστάσεις της Κοινής Αγοράς και απαλλαγμένη από τα εμπόδια που αντιπροσωπεύουν τα εθνικά σύνορα και οι νομικοί φραγμοί. Κάτι τέτοιο είναι ευνόητο ότι θα βοηθήσει την οικονομική ανάπτυξη.
- 3) Την παροχή στους καταναλωτές της δυνατότητας να ωφεληθούν από το άνοιγμα των συνόρων, την ενίσχυση του ανταγωνισμού και τέλος την εν σειρά και σε μικρότερο κόστος παραγωγής. Αλλωστε η εμπειρία των τελευταίων ετών υπογραμμίζει την ανάγκη προσαρμογής των κανόνων που διέπουν σήμερα την πνευματική, εμπορική και βιομηχανική ιδιοκτησία στην όλο και ταχύτερη τεχνολογική πρόοδο. Η προσαρμογή αυτή μπορεί φυσικά να γίνει στο επίπεδο κάθε κράτους μέλους της Κοινότητας, πράγμα που θα σήμαινε όμως την επανάληψη της ίδιας εργασίας δώδεκα φορές, ενώ θα υπήρχε ο κίνδυνος δημιουργίας νέων νομοθετικών διακρίσεων και κατά συνέπεια νέων εμποδίων στις συναλλαγές. Είτε πρόκειται για τη βιοτεχνολογία, είτε για τις νέες μορφές της τεχνολογίας πληροφόρησης, η Κοινότητα προσφέρει το φυσικό πλαίσιο για την επεξεργασία κοινών διατάξεων που θα μπορούν να καλύπτουν το σύνολο των απαιτήσεων και των συμφερόντων που υπάρχουν σήμερα.

Επομένως, εκσυγχρονίζεται το νομοθετικό καθεστώς που διέπει την κατοχύρωση των σημάτων για επιχειρήσεις και προϊόντα που προορίζονται για την εσωτερική αγορά, ενώ ειδική επιτροπή που συγκροτήθηκε στο Υπουργείο Εμπορίου, εναρμονίζει την εθνική μας νομοθεσία "περί σημάτων" με την Κοινοτική, ώστε η κατάθεση του σήματος στο ΥΠΕΜ να το κατοχυρώνει ταυτόχρονα και στις χώρες της ΕΟΚ.

Ο εκσυγχρονισμός της νομοθεσίας περί σημάτων για την εσωτερική αγορά, γίνεται με τροπολογία που εντάχθηκε στο νομοσχέδιο για τον ανταγωνισμό.

Όπως έχει ήδη ειπωθεί, ένα από τα βασικά μέσα νομικής προστασίας ενός καταναλωτικού προϊόντος, είναι το σήμα. Τα σήματα συνήθως κατατίθενται, αν και μερικά δημιουργούνται κατά τη χρήση του προϊόντος. Υπάρχουν πολλά εκατομμύρια σήματα σ' όλη την Κοινότητα. Και εδώ όμως οι νομοθετικές διακρίσεις, μπορούν να παρεμποδίσουν την ελεύθερη κυκλοφορία των εμπορευμάτων καθώς και την ελεύθερη παροχή υπηρεσιών και να νοθεύσουν τους όρους ανταγωνισμού. Τα δικαιώματα που δημιουργεί το εμπορικό σήμα, δεν έχουν χρονικό περιορισμό στη διάρκειά τους. Η Κοινότητα προχώρησε σε δύο συγκεκριμένες ενέργειες :

#### 1) Την προσέγγιση των εθνικών νομοθεσιών.

Γι' αυτό το σκοπό εγκρίθηκε το 1988 σχετική οδηγία που ορίζει ότι το αποκλειστικό δικαίωμα που αποκτά ο κάτοχος ενός σήματος, του επιτρέπει να εμποδίσει οποιοδήποτε άλλο πρόσωπο ή εταιρεία να χρησιμοποιήσει στα πλαίσια της οικονομικής δραστηριότητας και χωρίς την έγκρισή του, το ίδιο ή παρόμοιο εμπορικό σήμα σε προϊόντα ή υπηρεσίες ταυτόσημες ή παρόμοιες εκείνες που καλύπτει το κατατεθειμένο σήμα, επειδή η χρήση αυτή δημιουργεί κινδύνους σύγχυσης του κοινού.

Η οδηγία αρκείται στην εναρμόνιση των εθνικών κανόνων που διέπουν τα σήματα και τους διακριτικούς χαρακτήρες που μπορούν να προστατευθούν, καθώς και τις διατάξεις τις σχετικές με την έκταση της προστασίας των σημάτων, τη χρήση τους, καθώς και τους λόγους άρνησης, αποδοχής ή διατήρησης ισχύος ενός σήματος.

Επίσης, ευρωπαϊκός κανονισμός που εγκρίθηκε το 1986, καθορίζει το πλαίσιο επέμβασης των τελωνειακών αρχών των κρατών μελών, για να παρεμποδίσουν την εμπορία εμπορευμάτων που αποτελούν απομιμήσεις και δεν είναι κοινοτικής καταγωγής, έτσι ώστε να προστατευθούν οι κάτοχοι του σήματος.

#### 2) Τη δημιουργία κοινοτικού σήματος.

Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή υπέβαλλε το 1980 πρόταση κανονισμού που τροποποιήθηκε το 1984. Όσο θα υπάρχουν εθνικές ρυθμίσεις για τα σήματα όσο συγγενείς και αν είναι οι ρυθμίσεις αυτές, το πεδίο γεωγραφικής εφαρμογής τους, θα είναι πάντα περιορισμένο σε μία χώρα της Κοινότητας, έτσι ώστε θα υπάρχουν πάντα λόγοι διαμάχης των κατόχων ταυτόσημων ή παρόμοιων σημάτων. Η πρόταση αυτή αποσκοπεί στη δημιουργία στο εσωτερικό της Κοινότητας όρων που θα αντιστοιχούν πραγματικά σε μία ενιαία ευρωπαϊκή αγορά, για τα προϊόντα που προστατεύονται από κάποιο εμπορικό σήμα, προς το συμφέρον τόσο των παραγωγών, όσο και των καταναλωτών.

Το κοινοτικό σήμα θα εκδίδεται από ένα Κοινοτικό Γραφείο Σημάτων, και θα ισχύει για το σύνολο της Κοινότητας, με βάση ενιαία κοινοτική νομοθεσία. Είναι προφανές ότι το σύστημα αυτό θα ωφελεί τόσο τους καταναλωτές όσο και τους παραγωγούς:

- α) Οι παραγωγοί από το ένα μέρος, θα απολαμβάνουν σε όλη την Κοινότητα την ίδια προστασία για πολλά από τα προϊόντα τους, θα μπορέσουν να επεκτείνουν την εμπορική προώθηση των προϊόντων τους στο σύνολο της Κοινής Αγοράς και να παράγουν μεγαλύτερες ποσότητες, επωφελούμενοι από τα πλεονεκτήματα της μαζικής παραγωγής.
- β) Οι καταναλωτές από το άλλο μέρος θα μπορούν να κάνουν την εκλογή τους από μια μεγαλύτερη συλλογή προϊόντων του ίδιου είδους και θα διατρέχουν πολύ μικρότερο κίνδυνο σύγχυσης μεταξύ των προϊόντων.

Η πρόταση της Επιτροπής προβλέπει ότι :

- 1) Διάρκεια ισχύος της εγγραφής του σήματος για 10 χρόνια, που θα μπορεί να ανανεώνεται για δεκαετείς περιόδους.
- 2) Αρνηση εγγραφής του σήματος, εφόσον υπάρχει παρόμοιο σήμα το οποίο κατέχει ήδη, άλλος ιδιοκτήτης, ή εάν το προτεινόμενο για έγκριση σήμα δεν είναι σαφές και μπορεί να δημιουργήσει εμμέσως σύγχυση (για παράδειγμα, αν περιέχει στοιχεία που μπορεί να οδηγήσουν το κοινό σε λανθασμένη εκτίμηση για τη φύση, την ποιότητα, ή την προέλευση του προϊόντος).
- 3) Διαδικασία διακανονισμού των διαφορών σε περίπτωση απομίμησης ή αμφισβήτησης της ισχύος κοινοτικού σήματος. Κάθε κάτοχος ισχύοντος σήματος σε οποιαδήποτε χώρα της κοινότητας θα μπορεί να προσβάλλει την έγκριση ή να ζητήσει την ακύρωσή της σε περίπτωση που γίνεται λόγος για σήμα ταυτόσημο ή παρόμοιο με το δικό του.
- 4) Την παράλληλη διατήρηση των εθνικών σημάτων που θα εξακολουθήσουν να χρησιμεύουν στις επιχειρήσεις με περιορισμένη δραστηριότητα οι οποίες δεν θα χρειάζονται την προστασία σε ευρωπαϊκή κλίμακα.

## II

*(Πράξεις για την ισχύ των οποίων δεν απαιτείται δημοσίευση)*

## ΣΥΜΒΟΥΛΙΟ

## ΠΡΩΤΗ ΟΔΗΓΙΑ ΤΟΥ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟΥ

της 21ης Δεκεμβρίου 1988

για την προσέγγιση των νομοθεσιών των κρατών μελών περί σημάτων

(89/104/ΕΟΚ)

ΤΟ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟ ΤΩΝ ΕΥΡΩΠΑΪΚΩΝ ΚΟΙΝΟΤΗΤΩΝ,

Έχοντας υπόψη:

τη συνθήκη για την ίδρυση της Ευρωπαϊκής Οικονομικής Κοινότητας, και ιδίως το άρθρο 100 Α,

την πρόταση της Επιτροπής <sup>(1)</sup>,Σε συνεργασία με το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο <sup>(2)</sup>,Έχοντας υπόψη τη γνώμη της Οικονομικής και Κοινωνικής Επιτροπής <sup>(3)</sup>,

Εκτιμώντας:

ότι οι νομοθεσίες περί σημάτων που ισχύουν στα κράτη μέλη παρουσιάζουν διαφορές οι οποίες δύνανται, αφενός, να παρεμποδίσουν την ελεύθερη κυκλοφορία των προϊόντων και την ελεύθερη παροχή υπηρεσιών και, αφετέρου, να νοθεύσουν τους όρους ανταγωνισμού εντός της κοινής αγοράς· ότι, επομένως, είναι απαραίτητη η προσέγγιση των νομοθεσιών των κρατών μελών για τη δημιουργία και τη λειτουργία της εσωτερικής αγοράς·

ότι έχει σημασία να μην υποτιμηθούν οι λύσεις και τα πλεονεκτήματα που μπορεί να προσφέρει το καθεστώς του κοινοτικού σήματος στις επιχειρήσεις οι οποίες επιθυμούν να αποκτήσουν σήματα·

ότι, προς το παρόν, δεν φαίνεται αναγκαία η πλήρης προσέγγιση των νομοθεσιών περί σημάτων των κρατών μελών και ότι η προσέγγιση αρκεί να περιορίζεται μόνο σε εκείνες τις

εθνικές διατάξεις οι οποίες έχουν την πλέον άμεση επίδραση στη λειτουργία της εσωτερικής αγοράς·

ότι η παρούσα οδηγία δεν στερεί από τα κράτη μέλη το δικαίωμα να συνεχίζουν να προστατεύουν τα σήματα που έχουν αποκτηθεί λόγω χρήσης, αλλά διέπει μόνο τη σχέση τους με τα σήματα που αποκτώνται με καταχώριση·

ότι τα κράτη μέλη παραμένουν ελεύθερα να καθορίσουν τις διαδικαστικές διατάξεις που αφορούν την καταχώριση, την έκπτωση ή την ακυρότητα των σημάτων που αποκτώνται με καταχώριση· ότι τα κράτη μέλη, παραδείγματος χάρη, καθορίζουν τη μορφή των διαδικασιών καταχώρισης και ακυρότητας, αποφασίζουν αν τα προγενέστερα δικαιώματα πρέπει να προβάλλονται κατά τη διαδικασία καταχώρισης ή κατά τη διαδικασία ακυρότητας ή και στις δύο, και ακόμη, στην περίπτωση που τα προγενέστερα δικαιώματα μπορούν να προβληθούν στη διαδικασία καταχώρισης, προβλέπουν διαδικασία ανακοπής ή αυτεπάγγελτη εξέταση ή και τα δύο· ότι τα κράτη μέλη διατηρούν το δικαίωμα καθορισμού των αποτελεσμάτων της έκπτωσης ή της ακυρότητας των σημάτων·

ότι η παρούσα οδηγία δεν αποκλείει την εφαρμογή επί των σημάτων των νομικών διατάξεων των κρατών μελών, εκτός από το δικαίο των σημάτων, όπως είναι οι διατάξεις σχετικά με τον αθέμιτο ανταγωνισμό, την αστική ευθύνη ή την προστασία των καταναλωτών·

ότι η πραγματοποίηση των στόχων, οι οποίοι επιδιώκονται με την προσέγγιση, προϋποθέτει ότι η απόκτηση και η διατήρηση του δικαιώματος επί του κατατεθέντος σήματος εξαρτάται, κατ' αρχήν, από τους ίδιους όρους σε όλα τα κράτη μέλη· ότι, για το σκοπό αυτό, πρέπει να καταρτιστεί ενδεικτικός κατάλογος σημείων που μπορούν να αποτελούν ένα σήμα από τη στιγμή που, βάσει αυτών, διακρίνονται τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες μιας επιχείρησης από τα αντίστοιχα άλλων επιχειρήσεων· ότι οι λόγοι απαραδέκτου ή ακυρότητας που αφορούν το ίδιο το σήμα, όπως η έλλειψη διακριτικού χαρακτήρα, ή που αφορούν τις συγκρούσεις μεταξύ του

<sup>(1)</sup> ΕΕ αριθ. C 351 της 31. 12. 1980, σ. 1, και ΕΕ αριθ. C 351 της 31. 12. 1985, σ. 4.

<sup>(2)</sup> ΕΕ αριθ. C 307 της 14. 11. 1983, σ. 66, και ΕΕ αριθ. C 309 της 5. 12. 1988.

<sup>(3)</sup> ΕΕ αριθ. C 310 της 30. 11. 1981, σ. 22.

σήματος και των προγενέστερων δικαιωμάτων, πρέπει να απαριθμούνται περιοριστικά, έστω και αν ορισμένοι από αυτούς τους λόγους αναφέρονται ενδεικτικά για τα κράτη μέλη που θα έχουν συνεπώς τη δυνατότητα να διατηρήσουν ή να εισαγάγουν τους λόγους αυτούς στη νομοθεσία τους· ότι τα κράτη μέλη μπορούν να διατηρήσουν ή να εισαγάγουν στη νομοθεσία τους λόγους απαραδέκτου ή ακυρότητας που συνδέονται με τους όρους απόκτησης ή διατήρησης του δικαιώματος επί του σήματος για τους οποίους δεν προβλέπεται προσέγγιση, και που αφορούν, για παράδειγμα, τη νομιμοποίηση του δικαιούχου του σήματος, την ανανέωση του σήματος, το καθεστώς των φόρων ή την μη τήρηση των διαδικαστικών κανόνων·

ότι, για να περιοριστεί ο συνολικός αριθμός των καταχωρισθέντων και προστατευόμενων σημάτων εντός της Κοινότητας και, κατ'επέκταση, ο αριθμός των συγκρούσεων οι οποίες αναφέρονται μεταξύ τους, είναι αναγκαίο να απαιτείται η ουσιαστική χρησιμοποίηση των καταχωρισμένων σημάτων επί ποιή εκπτώσεως· ότι πρέπει να προβλεφθεί ότι ένα σήμα δεν μπορεί να κηρύσσεται άκυρο λόγω της ύπαρξης προγενέστερου, μη χρησιμοποιηθέντος σήματος, και να δοθεί συγχρόνως στα κράτη μέλη η δυνατότητα να εφαρμόζουν την αυτή αρχή όσον αφορά την καταχώριση σήματος ή να προβλέπουν ότι ένα σήμα δεν μπορεί να προβληθεί έγκυρα σε δική παραποίησης αν, μετά από ένσταση, αποδείχθηκε ότι ο δικαιούχος του σήματος μπορεί να εκπέσει των δικαιωμάτων του· ότι, σε όλες αυτές τις περιπτώσεις, εναπόκειται στα κράτη μέλη ο καθορισμός των εφαρμοστέων διαδικαστικών κανόνων·

ότι, για τη διευκόλυνση της ελεύθερης κυκλοφορίας των προϊόντων και της ελεύθερης παροχής των υπηρεσιών, είναι βασικό να παρέχεται στο μέλλον η αυτή προστασία στα καταχωρισμένα σήματα, σύμφωνα με τη νομοθεσία όλων των κρατών μελών· ότι αυτό, πάντως, δεν στερεί από τα κράτη μέλη τη δυνατότητα να παρέχουν ευρύτερη προστασία στα σήματα που έχουν αποκτήσει φήμη·

ότι η προστασία που παρέχει το καταχωρισμένο σήμα, της οποίας σκοπός είναι ιδίως η διασφάλιση της αρχικής λειτουργίας του σήματος, είναι απόλυτη σε περίπτωση ταυτότητας μεταξύ του σήματος και του σημείου και μεταξύ των προϊόντων ή υπηρεσιών· ότι η προστασία ισχύει επίσης σε περίπτωση ομοιότητας μεταξύ του σήματος και του σημείου και μεταξύ των προϊόντων ή υπηρεσιών· ότι η έννοια της ομοιότητας πρέπει οπωσδήποτε να ερμηνεύεται σε σχέση με τον κίνδυνο σύγχυσης· ότι ο κίνδυνος σύγχυσης, η εκτίμηση του οποίου εξαρτάται από πολυάριθμους παράγοντες, και ιδίως από το κατά πόσον είναι γνωστό το σήμα στην αγορά, από την ενδεχόμενη συσχέτιση με το χρησιμοποιούμενο ή καταχωρισμένο σημείο, από το βαθμό ομοιότητας μεταξύ του σήματος και του σημείου και μεταξύ των προσδιοριζόμενων προϊόντων ή υπηρεσιών, αποτελεί την ειδική προϋπόθεση της προστασίας· ότι τα μέσα με τα οποία μπορεί να διαπιστώνεται ο κίνδυνος σύγχυσης, και ιδίως το βάρος της απόδειξης, υπόκεινται στους εθνικούς δικονομικούς κανόνες, τους οποίους δεν θίγει η παρούσα οδηγία·

ότι, για λόγους ασφαλείας του δικαίου και χωρίς να θίγονται κατά τρόπο ανεπιεική τα συμφέροντα του δικαιούχου προγενέστερου σήματος, πρέπει να προβλεφθεί πως ο εν λόγω δικαιούχος δεν μπορεί πλέον να ζητά την ακυρότητα ή να αντιτίθεται στη χρήση σήματος μεταγενέστερου του δικού

του, εφόσον εν γνώσει του ανέχθηκε τη χρήση αυτή για μεγάλο διάστημα, εκτός αν η αίτηση για το μεταγενέστερο σήμα έγινε κακόπιστα·

ότι όλα τα κράτη μέλη της κοινότητας δεσμεύονται από τη Σύμβαση των Παρισίων για την προστασία της βιομηχανικής ιδιοκτησίας· ότι είναι απαραίτητο οι διατάξεις της παρούσας οδηγίας να βρίσκονται σε πλήρη αρμονία με τις διατάξεις της Σύμβασης των Παρισίων· ότι οι υποχρεώσεις των κρατών μελών που απορρέουν από τη Σύμβαση αυτή δεν επηρεάζονται από την παρούσα οδηγία· ότι, αν χρειαστεί, εφαρμόζεται το άρθρο 234 δεύτερο εδάφιο της συνθήκης,

ΕΞΕΔΩΣΕ ΤΗΝ ΠΑΡΟΥΣΑ ΟΔΗΓΙΑ:

Άρθρο 1

#### Πεδίο εφαρμογής

Η παρούσα οδηγία εφαρμόζεται για τα σήματα προϊόντων ή υπηρεσιών που έχουν καταχωρισθεί ή δηλωθεί προς καταχώριση σε ένα κράτος μέλος ως ατομικά ή συλλογικά σήματα ή σήματα εγγύησης ή πιστοποίησης, ή έχουν καταχωρισθεί ή δηλωθεί προς καταχώριση στο Γραφείο Σημάτων της Μπενελούξ, ή αποτελούν αντικείμενο διεθνούς καταχώρισης η οποία ισχύει σ' ένα κράτος μέλος.

Άρθρο 2

Σημεία από τα οποία είναι δυνατόν να συνίσταται ένα σήμα

Το σήμα μπορεί να συνίσταται από οποιαδήποτε σημεία επιδεχόμενα γραφικής παράστασης, ιδίως δε από λέξεις, συμπεριλαμβανομένου του ονόματος προσώπων, από εικόνες, γράμματα, αριθμούς, το σχήμα του προϊόντος ή της συσκευασίας του, εφόσον τα σημεία αυτά μπορούν από τη φύση τους να διακρίνουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες μιας επιχείρησης από τα αντίστοιχα άλλων επιχειρήσεων.

Άρθρο 3

#### Λόγοι απαραδέκτου ή ακυρότητας

1. Δεν καταχωρούνται ή, εάν έχουν καταχωρισθεί, είναι δυνατόν να κηρυχθούν άκυρα:
  - α) τα σημεία από τα οποία δεν δύναται να συνίσταται ένα σήμα,
  - β) τα σήματα που στερούνται διακριτικού χαρακτήρα,
  - γ) τα σήματα που συνίστανται αποκλειστικά από σημεία ή ενδείξεις που μπορούν να χρησιμεύσουν στο εμπόριο, προς δήλωση του είδους, της ποιότητας, της ποσότητας, του προσρισμού, της αξίας, της γεωγραφικής προέλευσης ή του χρόνου παραγωγής του προϊόντος ή της παροχής της υπηρεσίας ή άλλων χαρακτηριστικών του προϊόντος ή της υπηρεσίας·



δ) τα σήματα που συνίστανται αποκλειστικά από σημεία ή ενδείξεις τα οποία έχουν καταστεί συνήθη στην καθημερινή γλώσσα ή στη θεμιτή και πάγια πρακτική του εμπορίου·

ε) τα σήματα που αποτελούνται αποκλειστικά:

- από το σχήμα που επιβάλλει η ίδια η φύση του προϊόντος ή
- από το σχήμα του προϊόντος που είναι απαραίτητο για την επίτευξη ενός τεχνικού αποτελέσματος ή
- από το σχήμα που προσδίδει ουσιαστική αξία στο προϊόν·

στ) τα σήματα που αντίκεινται στη δημόσια τάξη ή τα χρηστά ήθη·

ζ) τα σήματα που θα μπορούσαν να παραπλανήσουν το κοινό, για παράδειγμα ως προς τη φύση, την ποιότητα ή τη γεωγραφική προέλευση του προϊόντος ή της υπηρεσίας·

η) τα σήματα τα οποία, ελλείψει αδειας των αρμοδίων αρχών, είναι απαράδεκτα ή ακυρωτέα δυνάμει του άρθρου 6β της Σύμβασης των Παρισίων για την Προστασία της Βιομηχανικής Ιδιοκτησίας, η οποία εφεξής καλείται «Σύμβαση των Παρισίων».

2. Ένα κράτος μέλος μπορεί να προβλέψει ότι ένα σήμα δεν γίνεται δεκτό προς καταχώριση ή, αν έχει καταχωρισθεί, μπορεί να κηρυχθεί άκυρο, εφόσον και στο μέτρο που:

- α) η χρήση του μπορεί να αλαγορευθεί δυνάμει της εκτός του δικαίου των σημάτων νομοθεσίας του συγκεκριμένου κράτους μέλους ή της Κοινότητας·
- β) περιλαμβάνει σημείο μεγάλης συμβολικής σημασίας, και ιδίως θρησκευτικό σύμβολο·
- γ) περιλαμβάνει διακριτικά σύμβολα, εμβλήματα ή θυρεούς, εκτός αυτών που αναφέρονται στο άρθρο 6β της Σύμβασης των Παρισίων, και είναι ιδιαιτέρου δημοσίου συμφέροντος, εκτός αν έχει επιτραπεί η καταχώριση του από τις αρμόδιες αρχές σύμφωνα με τη νομοθεσία του κράτους μέλους·
- δ) η αίτηση για την καταχώριση του σήματος έγινε κακόπιστα από τον αιτούντα.

3. Ένα σήμα γίνεται δεκτό προς καταχώριση ή δεν κηρύσσεται άκυρο κατ' εφαρμογή της παραγράφου 1 στοιχεία β), γ) ή δ) εφόσον, πριν από την ημερομηνία της αίτησης καταχώρισης και μετά από τη χρήση που του έχει γίνει, απέκτησε διακριτικό χαρακτήρα. Τα κράτη μέλη μπορούν επίσης να προβλέψουν ότι η παρούσα διάταξη εφαρμόζεται επίσης εφόσον ο διακριτικός χαρακτήρας αποκτήθηκε μετά την αίτηση καταχώρισης ή μετά την καταχώριση.

4. Ένα κράτος μέλος μπορεί να προβλέψει ότι, κατά παρέκκλιση από τις παραγράφους 1, 2 και 3, οι λόγοι απαράδεκτου ή ακυρότητας, που ίσχυαν σ' αυτό το κράτος πριν από την ημερομηνία κατά την οποία αρχίζουν να ισχύουν οι αναγκαίες για τη συμμόρφωση προς την παρούσα οδηγία διατάξεις, θα εφαρμόζονται στα σήματα των οποίων η αίτηση είχε κατατεθεί πριν από την ημερομηνία αυτή.

#### Άρθρο 4

Περαιτέρω λόγοι απαράδεκτου ή ακυρότητας όσον αφορά συγκρούσεις με προγενέστερα δικαιώματα

1. Ένα σήμα δεν καταχωρίζεται ή, αν έχει καταχωρισθεί, είναι δυνατόν να κηρυχθεί άκυρο:

- α) εάν είναι πανομοιότυπο με προγενέστερο σήμα, και τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες για τις οποίες το σήμα δηλώνεται ή είναι καταχωρισμένο, είναι πανομοιότυπες με εκείνες για τις οποίες προστατεύεται το προγενέστερο σήμα·
- β) εάν, λόγω της ταυτότητάς του ή της ομοιότητας με το προγενέστερο σήμα και της ταυτότητας ή της ομοιότητας των προϊόντων ή υπηρεσιών που τα δύο σήματα προσδιορίζουν, υπάρχει κίνδυνος σύγχυσης του κοινού, ο οποίος περιλαμβάνει και τον κίνδυνο συσχέτισης με το προγενέστερο σήμα·

2. Για τους σκοπούς της παραγράφου 1, ως «προγενέστερα σήματα» νοούνται:

α) τα σήματα τα οποία έχουν κατατεθεί πριν από την ημερομηνία αίτησης του σήματος, αφού ληφθούν υπόψη, ενδεχομένως, τα προβαλλόμενα δικαιώματα προτεραιότητας για τα σήματα αυτά, και τα οποία ανήκουν στις εξής κατηγορίες:

- i) κοινοτικά σήματα,
- ii) σήματα καταχωρισμένα στο οικείο κράτος μέλος ή, όσον αφορά το Βέλγιο, τις Κάτω Χώρες και το Λουξεμβούργο, στο Γραφείο Σημάτων της Μπενελούξ,
- iii) σήματα με διεθνή καταχώριση, η οποία ισχύει στο οικείο κράτος μέλος·

β) τα κοινοτικά σήματα των οποίων εγκύρως προβάλλεται η αρχαιότητα, σύμφωνα με τον κανονισμό για το κοινοτικό σήμα, έναντι σήματος που υπάγεται στο στοιχείο α) ii) και iii), ακόμη και αν έχει προηγηθεί παραιτήση από το εν λόγω σήμα ή απόσβεση του δικαιώματος επί του σήματος·

γ) οι αιτήσεις σημάτων που υπάγονται στα στοιχεία α) και β), υπό την επιφύλαξη της καταχώρισής τους·

δ) τα σήματα τα οποία, κατά την ημερομηνία κατάθεσης της αίτησης του σήματος ή, ενδεχομένως, κατά την ημερομηνία προτεραιότητας που προβάλλεται προς υποστήριξη της αίτησης του σήματος, είναι «παγκοίνας γνωστά» στο οικείο κράτος μέλος, κατά την έννοια του άρθρου 6α της Σύμβασης των Παρισίων.

3. Ένα σήμα επίσης δεν γίνεται δεκτό προς καταχώριση ή, αν έχει καταχωρισθεί, είναι δυνατόν να κηρυχθεί άκυρο, εάν είναι πανομοιότυπο ή παρόμοιο με προγενέστερο κοινοτικό σήμα κατά την έννοια της παραγράφου 2 και πρόκειται να καταχωρισθεί ή έχει καταχωρισθεί για προϊόντα ή υπηρεσίες που δεν είναι παρόμοιες με εκείνες για τις οποίες έχει καταχωρισθεί το προγενέστερο κοινοτικό σήμα, εφόσον το προγενέστερο κοινοτικό σήμα έχει φήμη στην Κοινότητα, η δε χρησιμοποίησή του μεταγενέστερου σήματος, χωρίς νόμιμη αιτία, θα επέφερε, αχρεωστήτως, όφελος από τον διακριτικό χαρακτήρα ή τη φήμη του προγενέστερου κοινοτικού σήματος ή θα ήταν βλαπτική για τον εν λόγω διακριτικό χαρακτήρα ή τη φήμη.

4. Τα κράτη μέλη μπορούν επίσης να προβλέπουν ότι ένα σήμα δεν γίνεται δεκτό προς καταχώριση ή είναι δυνατόν να κηρυχθεί άκυρο εφόσον και κατά το μέτρο που:

- α) το σήμα είναι πανομοιότυπο ή παρόμοιο με προγενέστερο εθνικό σήμα κατά την έννοια της παραγράφου 2 και πρόκειται να καταχωριστεί ή έχει καταχωριστεί για προϊόντα ή υπηρεσίες που δεν είναι παρόμοιες με εκείνες για τις οποίες έχει καταχωριστεί το προγενέστερο σήμα, εφόσον το προγενέστερο σήμα έχει φήμη στο κράτος μέλος για το οποίο πρόκειται, η δε χρησιμοποίηση του μεταγενέστερου σήματος, χωρίς νόμιμη αιτία, θα επέφερε, αχρεωστήτως, όφελος από τον διακριτικό χαρακτήρα, ή τη φήμη του προγενέστερου σήματος ή θα ήταν βλαπτική για τον εν λόγω διακριτικό χαρακτήρα ή τη φήμη·
- β) δικαιώματα επί μη καταχωρισμένου σήματος ή άλλου χρησιμοποιούμενου στις συναλλαγές διακριτικού σημείου έχουν αποκτηθεί πριν από την ημερομηνία κατάθεσης της αίτησης του μεταγενέστερου σήματος ή, ενδεχομένως, πριν από την ημερομηνία προτεραιότητας που προβάλλεται προς υποστήριξη της αίτησης του μεταγενέστερου σήματος και αυτό το μη καταχωρισμένο σήμα ή αυτό το άλλο σημείο παρέχει στον δικαιούχο του το δικαίωμα να απαγορεύει τη χρήση μεταγενέστερου σήματος·
- γ) η χρήση του σήματος μπορεί να απαγορευθεί δυνάμει προγενέστερου δικαιώματος, πέραν των δικαιωμάτων που προβλέπονται στην παράγραφο 2 και στο στοιχείο β) της παρούσας παραγράφου, και ιδίως δυνάμει:
  - i) του δικαιώματος επί του ονόματος,
  - ii) δικαιώματος επί της ίδιας εικόνας,
  - iii) συγγραφικού δικαιώματος,
  - iv) δικαιώματος βιομηχανικής ιδιοκτησίας·
- δ) το σήμα είναι πανομοιότυπο ή παρόμοιο με προγενέστερο συλλογικό σήμα που έλαψε να ισχύει μέσα στην τριετία που προηγήθηκε της κατάθεσης·
- ε) το σήμα είναι πανομοιότυπο ή παρόμοιο με προγενέστερο σήμα εγγύησης ή πιστοποίησης που έλαψε να ισχύει εντός ορισμένου διαστήματος πριν από την κατάθεση και η διάρκεια του οποίου καθορίζεται από το κράτος μέλος·
- στ) το σήμα είναι πανομοιότυπο ή παρόμοιο με προγενέστερο καταχωρισμένο σήμα για πανομοιότυπα ή παρόμοια προϊόντα ή υπηρεσίες και το οποίο αλωλέσθη λόγω μη ανανέωσης μέσα στη διετία κατ' ανώτατο όριο που προηγήθηκε της κατάθεσης, εκτός εάν ο δικαιούχος του προγενέστερου σήματος είχε συγκατατεθεί στην καταχώριση του μεταγενέστερου ή δεν χρησιμοποίησε το σήμα του·
- ζ) το σήμα ενδέχεται να δημιουργήσει σύγχυση με σήμα που εφαρμόζεται στο εξωτερικό κατά την ημέρα κατάθεσης της αίτησης και εξακολουθεί να χρησιμοποιείται εκεί, εάν η αίτηση έγινε κακώιστα από τον αιτούντα.

5. Τα κράτη μέλη μπορούν να προβλέπουν ότι, εφόσον το επιτρέπουν οι περιστάσεις, δεν είναι απαραίτητο να μην γίνεται δεκτή η καταχώριση του σήματος ή να κηρύσσεται άκυρο το ίδιο το σήμα, εάν ο δικαιούχος του προγενέστερου σήματος ή άλλου προγενέστερου δικαιώματος συγκατατίθεται στην καταχώριση του μεταγενέστερου σήματος.

6. Ένα κράτος μέλος μπορεί να προβλέπει ότι, κατά παρέκκλιση από τις παραγράφους 1 μέχρι 5, οι λόγοι απαραδέκτου ή ακυρότητας που ίσχυαν στο κράτος αυτό πριν από την ημερομηνία έναρξης της ισχύος των αναγκαιών προς συμμόρφωση με την παρούσα οδηγία διατάξεων, ισχύουν για τα σήματα των οποίων η αίτηση έχει κατατεθεί πριν από την εν λόγω ημερομηνία.

#### Άρθρο 5

#### Δικαιώματα που παρέχει το σήμα

1. Το καταχωρισμένο σήμα παρέχει στον δικαιούχο αποκλειστικό δικαίωμα. Ο δικαιούχος δικαιούται να απαγορεύει σε κάθε τρίτο να χρησιμοποιεί στις συναλλαγές, χωρίς τη συγκατάθεσή του:
  - α) σημείο πανομοιότυπο με το σήμα για προϊόντα ή υπηρεσίες πανομοιότυπες με εκείνες για τις οποίες το σήμα έχει καταχωριστεί·
  - β) σημείο για το οποίο, λόγω της ταυτότητας ή της ομοιότητάς του με το σήμα και της ταυτότητας ή της ομοιότητας των προϊόντων ή των υπηρεσιών που καλύπτονται από το σήμα και το σημείο, υπάρχει κίνδυνος σύγχυσης του κοινού, συμπεριλαμβανομένου και του κινδύνου συσχέτισης του σημείου με το σήμα.
2. Ένα κράτος μέλος μπορεί επίσης να προβλέπει ότι ο δικαιούχος δικαιούται να απαγορεύει σε κάθε τρίτο να χρησιμοποιεί στις συναλλαγές, χωρίς τη συγκατάθεσή του, σημείο πανομοιότυπο ή παρόμοιο με το σήμα, για προϊόντα ή υπηρεσίες μη παρόμοιες με εκείνες για τις οποίες το σήμα έχει καταχωριστεί, εάν αυτό χαιρεί φήμης μέσα στο κράτος μέλος και η χρησιμοποίηση του σημείου, χωρίς νόμιμη αιτία, θα επέφερε, αχρεωστήτως, όφελος από τον διακριτικό χαρακτήρα ή τη φήμη του σήματος ή θα ήταν βλαπτική για τον εν λόγω διακριτικό χαρακτήρα ή τη φήμη.
3. Μπορεί, ιδίως, να απαγορεύεται, εάν πληρούνται οι όροι των παραγράφων 1 και 2:
  - α) η επίθεση του σημείου επί των προϊόντων ή της συσκευασίας τους·
  - β) η προσφορά των προϊόντων ή η εμπορία ή η κατοχή τους προς εμπορία ή η προσφορά ή παροχή υπηρεσιών υπό το σημείο·
  - γ) η εισαγωγή ή η εξαγωγή των προϊόντων υπό το σημείο·
  - δ) η χρησιμοποίηση του σημείου σε επαγγελματικό έντυπο υλικό και στη διαφήμιση.
4. Εφόσον, πριν από την ημερομηνία κατά την οποία οι αναγκαίες προς συμμόρφωση με την παρούσα οδηγία διατάξεις αρχίζουν να ισχύουν, το δικαίωμα του κράτους αυτού δεν επιτρέπει την απαγόρευση της χρήσης σημείου υπό τους όρους της παραγράφου 1 στοιχείο β) ή της παραγράφου 2, το δικαίωμα που παρέχει το σήμα δεν μπορεί να αντισταθεί στην περαιτέρω χρησιμοποίηση του σημείου αυτού.

5. Οι παράγραφοι 1 έως 4 δεν θίγουν τις διατάξεις που ισχύουν στα κράτη μέλη σχετικά με την προστασία από τη χρήση του σημείου για σκοπούς άλλους από εκείνους της διάκρισης των προϊόντων ή των υπηρεσιών, όταν η χρήση του σημείου αυτού, χωρίς νόμιμη αιτία, επιφέρει, αχρεωστήτως, όφελος από τον διακριτικό χαρακτήρα ή τη φήμη του σήματος ή είναι βλαπτική για τον εν λόγω διακριτικό χαρακτήρα ή τη φήμη.

#### Άρθρο 6

##### Περιορισμός των αποτελεσμάτων του σήματος

1. Το δικαίωμα που παρέχει το σήμα δεν επιτρέπει στον δικαιούχο του να απαγορεύει στους τρίτους να χρησιμοποιούν στις συναλλαγές:

- α) το όνομά του και τη διεύθυνσή του·
- β) ενδείξεις περί το είδος, την ποιότητα, την ποσότητα, τον προορισμό, την αξία, τη γεωγραφική προέλευση, τον χρόνο παραγωγής του προϊόντος ή της παροχής της υπηρεσίας ή άλλα χαρακτηριστικά τους·
- γ) το σήμα, εάν είναι αναγκαίο, προκειμένου να δηλωθεί ο προορισμός προϊόντος ή υπηρεσίας, και ιδίως όταν πρόκειται για εξαρτήματα ή ανταλλακτικά,

εφόσον η χρήση αυτή γίνεται σύμφωνα με τα χρηστά συναλλακτικά ήθη που ισχύουν στη βιομηχανία και το εμπόριο.

2. Το δικαίωμα που παρέχει το σήμα δεν επιτρέπει στον δικαιούχο του να απαγορεύει στους τρίτους να χρησιμοποιούν στις συναλλαγές ένα προγενέστερο δικαίωμα τοπικής ισχύος εάν το δικαίωμα αυτό αναγνωρίζεται από το νόμο του κράτους για το οποίο πρόκειται και η χρήση του γίνεται μέσα στα εδαφικά όρια στα οποία αναγνωρίζεται.

#### Άρθρο 7

##### Όρια του δικαιώματος που παρέχει το σήμα

1. Το δικαίωμα που παρέχει το σήμα δεν επιτρέπει στον δικαιούχο να απαγορεύει τη χρήση του σήματος για προϊόντα που έχουν διατεθεί υπό το σήμα αυτό στο εμπόριο μέσα στην Κοινότητα από τον ίδιο τον δικαιούχο ή με τη συγκατάθεσή του.

2. Η παράγραφος 1 δεν εφαρμόζεται εάν ο δικαιούχος έχει νόμιμους λόγους να αντιταχθεί στη μεταγενέστερη εμπορική εκμετάλλευση των προϊόντων, ιδίως όταν η κατάσταση των προϊόντων μεταβάλλεται ή αλλοιούται μετά τη διάθεσή τους στο εμπόριο.

#### Άρθρο 8

##### Παραχώρηση άδειας χρήσης

1. Είναι δυνατό να παραχωρηθούν άδειες χρήσης σήματος για το σύνολο, ή μέρος των προϊόντων ή υπηρεσιών για τις οποίες έχει καταχωριστεί και για το σύνολο ή τμήμα του εδάφους ενός κράτους μέλους. Οι άδειες χρήσης μπορεί να είναι αποκλειστικές ή μη αποκλειστικές.

2. Ο δικαιούχος του σήματος μπορεί να επικαλεστεί τα δικαιώματα που παρέχει το σήμα αυτό κατά του έχοντος την άδεια εφόσον αυτός παραβιάζει διάταξη της σύμβασης για την παραχώρηση της άδειας χρήσης, όσον αφορά ιδίως τη διάρκεια της, τη μορφή υπό την οποία μπορεί, σύμφωνα με την καταχώριση, να χρησιμοποιηθεί το σήμα, τη φύση των προϊόντων ή των υπηρεσιών για τις οποίες έχει παραχωρηθεί η άδεια, το έδαφος μέσα στο οποίο επιτρέπεται η επίθεση του σήματος ή την ποιότητα των προϊόντων που κατασκευάζει ή των υπηρεσιών που παρέχει ο έχων την άδεια.

#### Άρθρο 9

##### Απώλεια δικαιώματος λόγω ανοχής

1. Όταν, σε ένα κράτος μέλος, ο δικαιούχος προγενέστερου σήματος, όπως αναφέρεται στο άρθρο 4 παράγραφος 2, ανέχθηκε εν γνώσει του, για περίοδο πέντε συνεχών ετών, τη χρήση μεταγενέστερου σήματος καταχωρισμένου στο εν λόγω κράτος μέλος, δεν δικαιούται πλέον, βάσει του προγενέστερου σήματος, να ζητήσει την ακύρωση ούτε να αντιταχθεί στη χρήση του μεταγενέστερου σήματος για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες για τις οποίες το μεταγενέστερο σήμα χρησιμοποιήθηκε, εκτός αν η κατάθεση του μεταγενέστερου σήματος ήταν κακόπιστη.

2. Κάθε κράτος μέλος μπορεί να προβλέψει ότι η παράγραφος 1 ισχύει για τον δικαιούχο προγενέστερου σήματος, όπως αναφέρεται στο άρθρο 4 παράγραφος 4 στοιχείο α) ή για τον δικαιούχο άλλου προγενέστερου δικαιώματος, όπως αναφέρεται στο άρθρο 4 παράγραφος 4 στοιχεία β) ή γ).

3. Στις περιπτώσεις των παραγράφων 1 και 2, ο δικαιούχος μεταγενέστερου καταχωρισμένου σήματος δεν δικαιούται να αντιταχθεί στη χρήση του προγενέστερου δικαιώματος, ακόμα και αν το δικαίωμα εκείνο δεν μπορεί πλέον να προβληθεί κατά του μεταγενέστερου σήματος.

#### Άρθρο 10

##### Χρήση του σήματος

1. Εάν σε διάστημα πέντε ετών από την ημερομηνία κατά την οποία έληξε η διαδικασία της καταχώρισης, ο δικαιούχος δεν έχει κάνει ουσιαστική χρήση του σήματος στο οικείο κράτος μέλος, για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες για τις οποίες έχει καταχωριστεί, ή εάν έχει διακόψει τη χρήση του επί μια συνεχή πενταετία, το σήμα υποβάλλεται στις κυρώσεις που προβλέπονται στην παρούσα οδηγία, εκτός νομίμου αιτίας για τη μη χρήση.

2. Για τους σκοπούς της παραγράφου 1, ως χρήση θεωρείται επίσης:

- α) η χρήση του σήματος υπό μορφή που διαφέρει ως προς στοιχεία τα οποία δεν μεταβάλλουν το διακριτικό χαρακτήρα του σήματος στην καταχωρισμένη του μορφή·
- β) η επίθεση του σήματος επί προϊόντων ή της συσκευασίας τους μέσα στο συγκεκριμένο κράτος μέλος, αποκλειστικά προς εξαγωγή.

3. Η χρήση του σήματος με τη συγκατάθεση του δικαιούχου ή η χρήση του από πρόσωπα εξουσιοδοτημένα να χρησιμοποιούν σήμα συλλογικό, εγγύησης ή πιστοποίησης θεωρείται ως χρήση από τον δικαιούχο.

4. Όσον αφορά τα σήματα που έχουν καταχωριστεί πριν από την ημερομηνία κατά την οποία αρχίζουν να ισχύουν στο οικείο κράτος μέλος οι αναγκαίες προς συμμόρφωση με την παρούσα οδηγία διατάξεις:

- α) όταν διάταξη που ίσχυε πριν από την ημερομηνία αυτή επιβάλλει κυρώσεις για τη μη χρήση σήματος επί ένα συνεχές διάστημα, η πενταετία που προβλέπεται στην παράγραφο 1 θεωρείται ότι αρχίζει ταυτόχρονα με το διάστημα μη χρήσης που ήδη διατρέχεται κατά την ημερομηνία αυτή·
- β) όταν δεν υπάρχει εν ισχύ διάταξη περί χρήσης προγενέστερη της ημερομηνίας αυτής, η πενταετία της παραγράφου 1 θεωρείται ότι αρχίζει το ωρίτερο από την ημερομηνία αυτή.

#### Άρθρο 11

Κυρώσεις λόγω της μη χρήσης σήματος σε δικαστικές και διοικητικές διαδικασίες

1. Ένα σήμα δεν κηρύσσεται άκυρο λόγω της ύπαρξης προγενέστερου αντιθέτου σήματος που δεν πληροί τους όρους χρήσης που προβλέπει το άρθρο 10 παράγραφοι 1, 2 και 3 ή, ανάλογα με την περίπτωση, το άρθρο 10 παράγραφος 4.

2. Τα κράτη μέλη μπορούν να προβλέψουν ότι η καταχώριση ενός σήματος δεν είναι απαράδεκτη λόγω της ύπαρξης προγενέστερου αντιθέτου σήματος που δεν πληροί τους όρους χρήσης που προβλέπει το άρθρο 10 παράγραφοι 1, 2 και 3 ή, ανάλογα με την περίπτωση, το άρθρο 10 παράγραφος 4.

3. Υπό την επιφύλαξη της εφαρμογής του άρθρου 12 σε περίπτωση ανταγωγής εκπτώσεως, ένα κράτος μέλος μπορεί να προβλέπει ότι ένα σήμα δεν μπορεί να προβληθεί εγκύρως σε δική παραποίησης, αν αποδείχθηκε, μετά από ένσταση, ότι ο δικαιούχος του σήματος μπορεί να εκπέσει των δικαιωμάτων του, δυνάμει του άρθρου 12 παράγραφος 1.

4. Αν το προγενέστερο σήμα χρησιμοποιήθηκε μόνο για τμήμα των προϊόντων ή των υπηρεσιών για τις οποίες καταχωρίστηκε, θεωρείται καταχωρισμένο μόνο για το συγκεκριμένο τμήμα των προϊόντων ή υπηρεσιών, όσον αφορά την εφαρμογή των παραγράφων 1, 2 και 3.

#### Άρθρο 12

Λόγοι έκπτωσης

1. Ο δικαιούχος του σήματος είναι δυνατόν να κηρυχθεί έκπτωτος των δικαιωμάτων του εάν, επί διάστημα πέντε συνεχών ετών, δεν έχει γίνει ουσιαστική χρήση του σήματος

στο οικείο κράτος μέλος για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες για τις οποίες έχει καταχωριστεί και δεν υπάρχει νόμιμη αιτία για τη μη χρήση. Κανείς δεν μπορεί ωστόσο να επικαλεσθεί την έκπτωση του δικαιούχου από τα δικαιώματα που παρέχει το σήμα εάν, κατά το διάστημα που μεσολαβεί μεταξύ της λήξης αυτής της χρονικής περιόδου και της υποβολής της αίτησης έκπτωσης, υπήρξε έναρξη ή επανάληψη της ουσιαστικής χρήσης του σήματος· πάντως, η έναρξη ή επανάληψη της χρήσης εντός περιόδου τριών μηνών πριν από την υποβολή της αίτησης έκπτωσης, η οποία δεν αρχίζει να τρέχει νωρίτερα από τη συμπλήρωση της συνεχούς πενταετίας μη χρήσης, δεν λαμβάνεται υπόψη, στην περίπτωση κατά την οποία οι προπαρασκευαστικές ενέργειες για την έναρξη ή την επανάληψη της χρήσης συνέβησαν αφού ο δικαιούχος έλαβε γνώση του γεγονότος ότι υπήρχε πιθανότητα να υποβληθεί η αίτηση έκπτωσης.

2. Ο δικαιούχος του σήματος είναι επίσης δυνατόν να κηρυχθεί έκπτωτος των δικαιωμάτων του εάν, μετά την ημερομηνία καταχώρισης, το σήμα:

- α) συνεπεία πράξεων ή αδράνειας του δικαιούχου, έχει καταστεί συνήθης εμπορική ονομασία προϊόντος ή υπηρεσίας για την οποία έχει καταχωριστεί·
- β) λόγω της χρήσης του σήματος από τον δικαιούχο, ή με τη συγκατάθεσή του, για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες για τις οποίες έχει καταχωριστεί, ενδέχεται να παραπλανηθεί το κοινό ιδίως ως προς τη φύση, την ποιότητα ή τη γεωγραφική προέλευση των προϊόντων ή υπηρεσιών αυτών.

#### Άρθρο 13

Λόγοι απαραδέκτου, έκπτωσης ή ακυρότητας που αφορούν μέρος μόνος των προϊόντων ή υπηρεσιών

Εάν οι λόγοι απαραδέκτου, έκπτωσης ή ακυρότητας ενός σήματος αφορούν μέρος μόνο των προϊόντων ή υπηρεσιών για τις οποίες το εν λόγω σήμα έχει κατατεθεί ή καταχωριστεί, το απαραδέκτο ή η έκπτωση ή η ακυρότητα καλύπτει μόνο τα συγκεκριμένα αυτά προϊόντα ή τις συγκεκριμένες αυτές υπηρεσίες.

#### Άρθρο 14

Εκ των υστέρων διαπίστωση της ακυρότητας σήματος ή της έκπτωσης του δικαιούχου του σήματος από τα δικαιώματά του

Εφόσον, προκειμένου για κοινοτικό σήμα, προβάλλεται η αρχαιότητα προγενέστερου σήματος από το οποίο έχει προηγηθεί παραίτηση ή το οποίο έχει αποσβεστεί, η διαπίστωση της ακυρότητας του προγενέστερου σήματος ή της έκπτωσης από τα δικαιώματά επ' αυτού μπορεί να γίνει εκ των υστέρων.

#### Άρθρο 15

Ειδικές διατάξεις για σήματα συλλογικά, εγγύησης ή πιστοποίησης

1. Με την επιφύλαξη του άρθρου 4, τα κράτη μέλη των οποίων η νομοθεσία επιτρέπει την καταχώριση σημάτων

συλλογικών, εγγύησης ή πιστοποίησης, μπορούν να προβλέψουν ότι τα σήματα αυτά δεν καταχωρίζονται ή κηρύσσονται άκυρα ή ότι οι δικαιούχοι τους κηρύσσονται έκπτωτοι από τα δικαιώματά τους για λόγους άλλους πέραν εκείνων που ορίζονται στα άρθρα 3 και 12, εφόσον το απαιτεί η λειτουργία του συγκεκριμένου σήματος.

2. Κατά παρέκκλιση από το άρθρο 3 παράγραφος 1 στοιχείο γ), τα κράτη μέλη μπορούν να προβλέψουν ότι συλλογικά σήματα ή σήματα εγγύησης ή πιστοποίησης μπορούν να συνίστανται από σημεία ή ενδείξεις που δύνανται να χρησιμεύσουν στο εμπόριο για τον προσδιορισμό της γεωγραφικής προέλευσης των προϊόντων ή των υπηρεσιών. Το σήμα αυτό δεν επιτρέπει στον δικαιούχο του να απαγορεύει σε τρίτους την εμπορική χρήση τέτοιων σημείων ή ενδείξεων, εφόσον αυτοί τα χρησιμοποιούν σύμφωνα με τα χρηστά συναλλακτικά ήθη του εμπορίου και της βιομηχανίας. Το σήμα αυτό δεν μπορεί ιδίως να αντιταχθεί έναντι τρίτου ο οποίος επιτρέπεται να χρησιμοποιεί γεωγραφική ονομασία.

#### Άρθρο 16

Εθνικές διατάξεις προς θέσπιση σύμφωνα με την παρούσα οδηγία

1. Τα κράτη μέλη θέτουν σε ισχύ τις αναγκαίες νομοθετικές, διοικητικές και κανονιστικές διατάξεις προκειμένου να

συμμορφωθούν με την παρούσα οδηγία, το αργότερο στις 28 Δεκεμβρίου 1991. Ενημερώνουν αμέσως περί αυτού την Επιτροπή.

2. Το Συμβούλιο, αποφασίζοντας με ειδική πλειοψηφία μετά από πρόταση της Επιτροπής, μπορεί να μεταθέσει την ημερομηνία που αναφέρεται στην παράγραφο 1 μέχρι τις 31 Δεκεμβρίου 1992 το αργότερο.

3. Τα κράτη μέλη γνωστοποιούν στην Επιτροπή το κείμενο των βασικών διατάξεων εσωτερικού δικαίου που θεσπίζουν στον τομέα τον οποίο διέπει η παρούσα οδηγία.

#### Άρθρο 17

#### Αποδέκτες

Η παρούσα οδηγία απευθύνεται στα κράτη μέλη.

Βρυξέλλες, 21 Δεκεμβρίου 1988.

Για το Συμβούλιο  
 Η Πρόεδρος  
 Β. ΠΑΠΑΝΔΡΕΟΥ

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

1. Το εμπορικό σήμα αποτελεί απαραίτητο στοιχείο ταυτότητας μιας επιχείρησης, το οποίο χρησιμεύει στην εύκολη, γρήγορη και ακριβή αναγνώριση της επιχείρησης και του εμπορικού της ή άλλου αντικειμένου από οποιονδήποτε ενδιαφερόμενο.
2. Οι εφαρμογές του εμπορικού σήματος είναι πολλές, τόσο από πλευράς όγκου εφαρμογών όσο και από πλευράς είδους εφαρμογών.
3. Η χρήση ενός εμπορικού σήματος αφορά, τόσο στην εσωτερική όσο και στην εξωτερική επικοινωνία της επιχείρησης.
4. Οι εφαρμογές του εμπορικού σήματος αποσκοπούν στην κατά το δυνατόν ευρύτερη γνωστοποίηση του ονόματος και του αντικειμένου της εταιρείας σε όλες τις ομάδες κοινού.
5. Οι συνηθέστερες εφαρμογές είναι το υλικό επικοινωνίας (γραφική ύλη, τιμολόγια, παραστατικά και επαγγελματικές κάρτες) και η διαφήμιση.
6. Από διαφημιστικής απόψεως παρατηρούμε την ύπαρξη αυτοτελών διαφημιστικών εκστρατειών που αφορούν την εμπέδωση του εμπορικού σήματος από τους καταναλωτές.
7. Από πλευράς δημοσίων σχέσεων παρατηρούμε την ύπαρξη ολοκληρωμένων επικοινωνιακών προγραμμάτων τα οποία, στηριζόμενα στο εμπορικό σήμα αποσκοπούν στο να πείσουν το κοινό για τους σκοπούς της επιχείρησης.
8. Έχει αναπτυχθεί ιδιαίτερα κατά τις 4 τελευταίες δεκαετίες του 20ου αιώνα μία ολόκληρη επιστήμη δημιουργίας εμπορικών σημάτων, η οποία ασχολείται με την εύρεση των πιο κατάλληλων για κάθε επιχείρηση συμβολισμών, γραφημάτων και χρωματικών συνδυασμών.
9. Ευρύτατη είναι και η χρήση των εμπορικών σημάτων και στις συσκευασίες των προϊόντων. Με αυτό το τρόπο οι παραγωγοί των προϊόντων σκοπεύουν αφ' ενός μεν στην εδραίωση του ονόματός τους και στην κατοχύρωση του συγκεκριμένου προϊόντος στη συνείδηση των καταναλωτών σαν ιδιοκτησία της εν λόγω επιχείρησης, αφετέρου δε στην εμπέδωση από τον καταναλωτή όλων των θετικών συνειρμών που έχει κωδικοποιήσει η επιχείρηση στο εμπορικό της σήμα.

10. Πλέον παρατηρούμε ότι πολυεθνικές εταιρείες ενοποιούν τις διεθνείς αγορές μέσω της ενοποίησης της διεθνούς καταναλωτικής συνείδησης με την ενιαία χρήση εμπορικών σημάτων και μυνημάτων ταυτόχρονα σε όλο τον κόσμο. Παρατηρείται δε σαφής στροφή των καταναλωτικών προτιμήσεων σε διεθνή εμπορικά σήματα. Αυτό είναι αποτέλεσμα της παγκόσμιας τάσης για απόκτηση κοινών κωδικών επικοινωνίας πολιτισμού και οικονομικών συναλλαγών, π.χ. Benetton.
11. Θα ήταν παράλειψη να μην αναφέρουμε ότι τελικά όταν ένας καταναλωτής εκτεθεί στη θέα ενός εμπορικού σήματος ανακαλεί θετικές, αρνητικές ή ουδέτερες εντυπώσεις για τη συγκεκριμένη επιχείρηση που εκπροσωπείται απ' αυτό. Αυτό εξηγεί την συνεχή αύξηση των επενδύσεων που πραγματοποιούν όλες οι επιχειρήσεις προκειμένου να επιβάλλουν με θετικό τρόπο το εμπορικό τους σήμα. Επίσης, όπως προκύπτει από σχετικές έρευνες ο καταναλωτής εμπιστεύεται επιχειρήσεις και οργανισμούς των οποίων το εμπορικό σήμα έχει εμπεδώσει σε ικανοποιητικό βαθμό.
12. Το εμπορικό σήμα μιας επιχείρησης αποτελεί νομικά κατοχυρωμένη ιδιοκτησία και η αντιποίηση ή παραποίηση του επισύρει ποινικές κυρώσεις.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. A. BREUIL : ΤΟ ΣΗΜΑ ΚΑΙ ΤΟ ΚΥΡΟΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ
2. ΓΕΩΡΓΑΚΟΠΟΥΛΟΣ : ΔΙΚΑΙΩΜΑ ΣΗΜΑΤΟΣ
3. Κ. ΓΚΟΜΠΛΙΑΣ : ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ
4. Χ. ΔΙΑΚΟΠΟΥΛΟΣ : ΤΟ ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΣΗΜΑ, ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΚΑΙ  
ΕΣΚΟΠΟΣ ΤΟΥ ΕΜΠΟΡΙΚΟΥ ΣΗΜΑΤΟΣ
5. Ρ. ΚΟΤΛΕΡ : FUNDAMENTALS OF MARKETING
6. Θ. ΔΙΑΚΟΠΟΥΛΟΣ : α) ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗ ΙΔΙΟΚΤΗΣΙΑ, ΑΝΤΙΚΕΙ-  
ΜΕΝΟ ΚΑΙ ΑΡΧΕΣ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑΣ  
β) ΖΗΤΗΜΑΤΑ ΕΜΠΟΡΙΚΟΥ ΔΙΚΑΙΟΥ
7. Ν. ΡΟΚΑΣ : α) ΣΗΜΑ ΚΑΙ ΑΘΕΜΙΤΟΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ  
β) ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΔΙΚΑΙΟ
8. Κ. ΣΠΗΛΙΟΠΟΥΛΟΣ : ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΜΠΟΡΙΚΟΥ ΔΙΚΑΙΟΥ
9. ΤΖΩΡΤΖΑΚΗΣ : MARKETING
10. Α. ΤΣΑΚΛΑΓΚΑΝΟΣ : ΑΡΧΕΣ MARKETING
11. ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ "EXPRESS"
12. ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ ΤΑ "ΝΕΑ"
13. ΠΕΡΙΟΔΙΚΟ "ΠΑΝΘΕΟΝ" ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ 1991
14. TAKENOBU IGARASHI  
YUSAKU KARNEKURA : WORLD TRADEMARKS AND LOGOTYPES III

